

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA CHUCK E. CHEESE'S TRUJILLO- 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Línea de Investigación: Marketing

Autores:

Br. Stefany Del Rocio Espinola Quipuzco

Br. Karen Myluzca, Loyaga Rojas

Asesor:

Mg. Royer Anthony Mendoza Otiniano

TRUJILLO, PERÚ

2020

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo – 2019”.

Realizado con el deseo de conseguir su aprobación para continuar con la culminación de la carrera profesional de Administración en nuestra Universidad. El objetivo principal fue demostrar qué relación tuvo el marketing mix y posicionamiento de mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo – 2019”. A ustedes señores miembros del jurado, brindamos nuestro especial reconocimiento por el veredicto que se haga merecedor del presente trabajo.

Br. Stefany Del Rocio Espinola Quipuzco

Br. Karen Myluzca Loyaga Rojas

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, la fuerza y oportunidad de cumplir nuestras metas

A mi compañera de tesis y amiga, Stefany Del Rocio Espinola Quipuzco, quien ha sido un gran apoyo desde que nos conocimos.

A mi familia: mis padres, Elisa Rojas Loloy y Oswaldo Loyaga Moreno, quienes confiaron en mí siempre; además, por sus enseñanzas y sacrificios. Mis hermanos y mi hijo, Mariana, Alexander que en vida fue y Matheito, quienes han sido un gran apoyo y motivación para cumplir una de mis metas.

Este logro es por y para ellos.

Karen Myluzca Loyaga Rojas

A Dios por darnos la vida y quien nos da la fuerza de salir adelante.

A mi compañera de tesis y amiga Karen Myluzca Loyaga Rojas, te agradezco por la ayuda brindada.

A mi familia: mis padres Walter Espinola Otiniano y Rocio Quipuzco Ibañez y a mi tío que en vida fue Daniel Espinola Otiniano quienes han sido guía en el camino para poder llegar a este punto de mi carrera. Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga.

Los amo.

Stefany Del Rocio Espinola Quipuzco

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios por guiarnos día a día y por permitirnos realizar este proyecto juntas.

A nuestro asesor Royer Mendoza Otiniano, por la paciencia y soporte durante este proceso.

A la Dra. Nelly Felicita Lozano Ibañez que en vida fue, por encaminarnos y brindarnos su incondicional apoyo.

A todos nuestros profesores por su gran colaboración y a todas las personas que directa e indirectamente han hecho posible la culminación y el éxito de este trabajo.

Las Autoras.

RESUMEN

La presente investigación se titula marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo- 2019, Chuck E. Cheese's es un restaurante de entretenimiento familiar que opera en Trujillo desde Agosto del 2014. El objetivo general fue demostrar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo- 2019? El tipo de investigación fue aplicada cuantitativa, para esto se utilizó un diseño de tipo descriptivo-correlacional, ya que buscamos explicar la relación entre las variables de marketing mix y posicionamiento de mercado, utilizando como técnica la encuesta, mientras que el instrumento fue cuestionario. La población fue de 95 446 clientes que asistieron al centro comercial Mall Aventura Plaza Trujillo y la muestra fue de 383 clientes del Mall Aventura Plaza Trujillo.

Los resultados de la investigación han permitido concluir que existe una relación de dependencia muy significativa entre marketing mix y posicionamiento de mercado porque el nivel de correlación obtenido en la prueba Chi-cuadrado de Pearson fue de ($p > .01$) que significa que el resultado es confiable con un 1% de error.

Palabras claves: Marketing mix, posicionamiento de mercado, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation is titled marketing mix and market positioning of the company Chuck E. Cheese's Trujillo- 2019, Chuck E. Cheese's is a family entertainment restaurant that has been operating in Trujillo since August 2014. The general objective was to demonstrate the relationship that exists between the marketing mix and the market positioning of the company Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

The problem was focused as follows: What is the relationship between marketing mix and market positioning of the company Chuck E. Cheese's Trujillo-2019? The type of research was applied quantitatively, for this a descriptive-correlational type design was used, since we sought to explain the relationship between the marketing mix and market positioning variables, using the survey as a technique, while the instrument was a questionnaire. The population was 95 446 customers who attended the Mall Aventura Plaza Trujillo and the sample was 383 customers of the Mall Aventura Plaza Trujillo.

The results of the investigation have allowed us to conclude that there is a very significant dependence relationship between marketing mix and market positioning because the level of correlation obtained in the Pearson Chi-square test was ($p > .01$) which means that the result It is reliable with a 1% error.

Keywords: Marketing mix, market positioning, strategies.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema:	3
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
II. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Marco Teórico.....	8
2.2.1. Marketing.....	8
2.2.2. Plan de Marketing	12
2.2.3. Ventajas del Marketing.....	13
2.2.4. Posicionamiento.....	14
2.3. Marco Conceptual.....	17
2.4. Hipótesis.....	17
2.5. Operacionalización de variables	18
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y nivel de investigación	20
3.1.1. Tipo	20
3.1.2. Nivel	20
3.2. Material.....	20
3.2.1. Población	20
3.2.2. Marco muestral.....	21

3.2.3. Unidad de análisis	21
3.2.4. Muestra	21
3.3. Métodos	21
3.3.1. Diseño de investigación	21
3.3.2. Técnicas e instrumentos de una investigación	22
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos	22
IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
4.1. Análisis e interpretación de resultados	23
4.2. Prueba de hipótesis	49
Nivel de Marketing Mix.....	45
Nivel de Marketing Mix.....	46
Nivel de Posicionamiento de Mercado.....	48
4.3. Discusión de resultados.....	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población.....	20
Tabla 2.	Calidad de productos o servicios.....	23
Tabla 3.	Satisfacción al Cliente	24
Tabla 4.	Imagen de la empresa.....	25
Tabla 5.	Rentabilidad de la empresa.....	26
Tabla 6.	Precios competitivos.....	27
Tabla 7.	Precios flexibles.....	28
Tabla 8.	Ubicación del local.....	29
Tabla 9.	Ubicación de los productos.....	30
Tabla 10.	Innovación de la empresa.....	31
Tabla 11.	Publicidad de la empresa	32
Tabla 12.	Merchandising adecuado	33
Tabla 13.	Información por redes sociales.....	34
Tabla 14.	Frecuencia que visita a la empresa	35
Tabla 15.	El logotipo es reconocido por el público	36
Tabla 16.	Persuasión del cliente	37
Tabla 17.	Elección de la competencia.....	38
Tabla 18.	Calidad de producto y servicio.....	39
Tabla 19.	Problema dentro de la empresa	40
Tabla 20.	Atención al cliente	41
Tabla 21.	Tiempo de entrega del producto.....	42
Tabla 22.	Calificación de la página de Facebook.....	43
Tabla 23.	Recomendación de la empresa	44
Tabla 24.	Nivel de Marketing Mix de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	45
Tabla 25.	Nivel de Marketing Mix según dimensiones, de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	46
Tabla 26.	Nivel de Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	48
Tabla 27.	Prueba chi-cuadrado entre Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	49

Tabla 28. Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Producto del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019	50
Tabla 29. Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Precio del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019	51
Tabla 30. Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Plaza del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019	52
Tabla 31. Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Las cuatro P	10
Figura 2.	Calidad de productos o servicios.....	23
Figura 3.	Satisfacción al Cliente	24
Figura 4.	Imagen de la empresa.....	25
Figura 5.	Rentabilidad de la empresa.....	26
Figura 6.	Precios competitivos.....	27
Figura 7.	Precios flexibles	28
Figura 8.	Ubicación del local	29
Figura 9.	Ubicación de los productos	30
Figura 10.	Innovación de la empresa	31
Figura 11.	Publicidad de la empresa	32
Figura 12.	Merchandising adecuado	33
Figura 13.	Información por redes sociales.....	34
Figura 14.	Frecuencia que visita a la empresa.....	35
Figura 15.	El logotipo es reconocido por el público	36
Figura 16.	Persuasión del cliente	37
Figura 17.	Elección de la competencia.....	38
Figura 18.	Calidad de producto y servicio	39
Figura 19.	Problema dentro de la empresa	40
Figura 20.	Atención al cliente	41
Figura 21.	Tiempo de entrega del producto.....	42
Figura 22.	Calificación de la página de Facebook.....	43
Figura 23.	Recomendación de la empresa.....	44
Figura 24.	Nivel de Marketing Mix de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	45
Figura 25.	Nivel de Marketing Mix según dimensiones, de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019	47
Figura 26.	Nivel de Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.....	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La empresa Chuck. E. Cheese's, situada en la ciudad de Trujillo, específicamente en el centro comercial Mall Aventura Plaza, es reconocida porque al visitarla no solo disfrutaras de una comida agradable, sino que además los niños podrán divertirse en un área creada especialmente para ellos y con un buen sistema de seguridad; no obstante, a pesar de ello en nuestra visita a dicho establecimiento hemos observado poca concurrencia de clientes y deficiente atención del personal. Por ello, no alcanzan un posicionamiento de mercado que les permita ser una empresa competitiva y reconocida por los consumidores. Este escaso reconocimiento por parte de los clientes hacia la empresa, se traduce en un deficiente posicionamiento de mercado.

Kotler (1989), afirma que el posicionamiento de mercado es la forma como los consumidores definen al producto de acuerdo con atributos importantes, el lugar que éste ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Al respecto Mauricio Lerner y Alberto Arana Reyes (1993), sostienen que el posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa la empresa en su sector o entre todas las empresas de su ámbito.

Entre las causas o factores críticos que han originado esta situación, encontramos: malas estrategias del marketing mix, publicidad deficiente, baja identificación de los trabajadores con los objetivos de la empresa.

Es evidente que la empresa está empleando escasas estrategias de marketing mix, viéndose reflejado este hecho en la poca percepción que tiene el cliente de la empresa y en la decreciente concurrencia al establecimiento.

Es innegable que la empresa tiene publicidad deficiente, ya que como podemos observar en las calles de nuestra ciudad, la colocación de paneles se ha realizado en lugares poco concurridos provocando que muy pocas

personas se enteren de la existencia de la empresa y de los servicios que ésta brinda.

Es notorio que el área de ventas no está realizando promociones atractivas, como resultado la empresa no logra proyectar su producto en la mente del consumidor, no alcanzando establecer el encuentro cliente-producto y a la vez afecta este hecho directamente en las ventas esperadas de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2007), afirma que en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento concede una percepción propia en la mente del consumidor, y esta será diferenciada de la competencia. Esta percepción particular, se fomenta mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento, además es un indicador de la apreciación del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

Para afianzar el posicionamiento es necesario una buena utilización de estrategias de marketing mix, brindar buena atención a los clientes y asignar el precio justo a los productos y difundirlo entre los clientes.

En el mercado trujillano como consecuencia del ingreso de las grandes tiendas por departamento que cubren diversas necesidades de los clientes desde la compra de productos para la vivienda hasta centros de diversión para niños y adultos, se observa que las empresas utilizan diferentes herramientas de marketing orientados a posicionar sus productos, servicios o marcas. Es el caso de la empresa Chuck E. Cheese's de Trujillo que oferta productos de diversión para niños en el Mall Aventura Plaza, donde compite con otras empresas enfrentando dificultades como el costo de sus productos para hacerlos asequibles a la mayoría de la población, por lo cual centra su mercado en los sectores A, B y C de la sociedad trujillana, otra dificultad es

la poca área que le ha sido asignada originando que en algunos momentos se presente una gran congestión de público que rebasa sus instalaciones por lo cual reduce el tiempo de permanencia en cada juego a niveles mínimos lo que origina descontento en el público.

El marketing que realiza esta empresa se circunscribe al rotulo que tiene en el local donde opera y la entrega de algunos volantes, no realiza campañas de promociones por lo cual existen en la población trujillana personas que no conocen la existencia de Chuck E. Cheese's Trujillo, con lo cual podemos decir que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento. Frente a esta situación problemática planteamos investigar la relación entre Marketing Mix y Posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo.

1.2. Formulación del problema:

¿Existe relación entre Marketing Mix y Posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo- 2019?

1.3. Justificación

Teórica

La presente investigación busco por medio de la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del marketing, hallar explicaciones al bajo nivel de posicionamiento y la poca utilización de estrategias de marketing mix, por parte de la empresa Chuck E. Cheese's de la ciudad de Trujillo.

Práctica

El resultado de la presente investigación permitió explicar la situación problemática actual que viene atravesando la empresa en el mercado de la ciudad de Trujillo, así mismo accedió la posibilidad de proponer algunas iniciativas de cambio orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Social

El estudio nos sirvió para perfeccionar tanto en la calidad de atención y servicio que brinda la empresa a sus clientes, siendo estos los principales beneficiarios.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el producto y el posicionamiento de mercado en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.
- Comprobar la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.
- Definir la relación entre la promoción y posicionamiento de mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Cáceres y Vega (2015), "*Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.*" Puerto Montt – Chile 2008. Tesis presentada en la universidad austral de Chile para obtener el grado de licenciado en administración en su tesis, concluyeron:

La finalidad de esta investigación fue determinar las características de la empresa para lograr posicionarse en el mercado, al analizar las variables, se demostró que esta finalidad de las empresas apareció hace aproximadamente 20 años y su permanencia ha creado la industria del retail donde la gestión empresarial utiliza estrategias que permiten mantener un alto nivel de presencia en el mercado concluyendo que el posicionamiento funciona como una técnica de marketing y se utiliza para garantizar la rentabilidad., lo que impulsó a esta investigación fue la constatación del conjunto de propiedades que se ponen en juego cuando una empresa tiene como visión el posicionamiento de un mercado porque eso significa la expulsión de otras empresas de ese mismo mercado adquiriendo la práctica de competir para completar la meta asignada. Los investigadores concluyeron que la técnica denominada "conjunto evocado" es efectiva para lograr el posicionamiento, las tiendas Dimarsa S.A.

García (2016), *Estrategia de Posicionamiento Para la Empresa CONMADEPISOS E.U.* Abril de 2008. Tesis presentada en Universidad Javeriana administración de empresas en su tesis, llegó a las siguientes conclusiones:

Que en esta investigación se analizaron las estrategias de posicionamiento aplicada por CONMADEPISOS E.U para incrementar sus ventas que consiste en pisos de madera a partir de crear la necesidad del cliente cambiando su costumbre hacia los pisos de madera laminados, la meta fue lograr en la mentalidad del cliente la razón social de la empresa para que solicite los servicios e incluso los recomiende a otras personas. Se planificó el programa de marketing, con eslogan que contenían palabras del contexto a

partir, de esta ingresaron a competir en el mercado de pisos laminados logrando una participación importante y desplazando a otras empresas que tenían vigencias, utilizaron el análisis DOFA donde identificaron dificultades y oportunidades, así como fortalezas y amenazas.

El uso del marketing mejoró el posicionamiento en el mercado de pisos laminados, así mismo se concluyó que la empresa debe destinar un porcentaje de las utilidades para mantenerse actualizada en sus instalaciones y capacitados a sus empleados.

Nacionales

Ramírez (2016), *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – amazonas. Pimentel, agosto del 2016.* Tesis presentada en la Universidad Señor de Sipán para optar el título de Licenciado en Administración en su estudio realizado, concluyó:

En el estudio realizado se buscó definir la incidencia entre marketing mix y posicionamiento del restaurant en la preferencia del público la investigación fue cuantitativa y para la recolecta de datos se utilizó una entrevista al gerente y un test sobre las variables a 13 trabajadores, la valoración de la respuesta se hizo con una escala de tipo Likert y fueron procesados con el estadígrafo SPS, por lo cual el marketing mix posiciono el restaurant en la preferencia del público en un porcentaje de 35% con lo cual el restaurant llevo a tener el 80% del mercado.

Sotomayor (2017), *Influencia del diseño de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Americana de Productos Capilares Organix, Lima, 2016.* Tesis presentada en la universidad San Ignacio de Loyola para optar por el grado académico de Bachiller en Negocios internacionales en su estudio, concluyó:

El propósito fue aplicar el marketing directo para comprobar la influencia en el público para obtener el posicionamiento y hacer que los usuarios se constituyan en un mercado cautivo. Para lograr este propósito se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, donde los usuarios respondieron a un cuestionario con preguntas cerradas y directas y acompañado con instrumentos de publicidad fundamentados en el Merchandising.

La información que se obtuvo de 127 clientes entre hombres y mujeres fue procesada en tablas y gráficos estadísticos y la conclusión a que se llegó fue que el marketing directo usando como herramienta en Merchandising asegura un alto nivel de presencia en el mercado y este mejoró el posicionamiento de los productos capilares Organix en Lima en el 2017.

Locales

Valdemar (2014), en su tesis de licenciatura *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo*, Facultad de Ciencias de Económicas, Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Con este informe de investigación se concluyó que:

La propuesta de plan de marketing colaboró de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI al esparcir la propuesta de valor en términos de buena calidad de enseñanza con formación en valores a precios económicos, atributos que son percibidos de manera clara y conveniente según las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia.

La difusión de los atributos que contribuyen al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI se realizaron con la ayuda de la televisión, radio, internet, spot publicitario, prensa escrita, utilizándose asimismo el merchandising que posibilite reforzar la marca.

Gamboa (2014), en su tesis de licenciatura en Administración: *"Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cebichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, Perú"*, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

Que las estrategias del Marketing Mix utilizadas por la empresa predominan en el estilo de compra de los consumidores, logrando la fidelización y seguridad de sus clientes.

El producto de la empresa cubre con las perspectivas de los clientes, los precios son bajos y competitivos, además se empleó la estrategia de comunicación boca a boca y para una venta más personalizada utiliza el canal

directo. La calidad de servicio y la diversidad de platos permite que los clientes estén encantados con lo cual ellos están dispuestos a regresar y a recomendarlo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definiciones

El entorno del siglo XXI, orienta a las empresas, profesionales y clientes a la búsqueda de nuevas herramientas para actuar con éxito, garantizando su estabilidad en el mercado para lo cual tenían que apoyarse en la cultura del marketing estratégico y especialmente del marketing mix, estas herramientas les permitieron lograr la preferencia del usuario logrando así su posicionamiento en el mercado.

Según Chávez y Spitzer (2015), el marketing mix es el análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas para posicionarse en el mercado, donde se analizan cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.

Según Escudero (2014), el marketing cumple la función de publicitar los productos en una realidad, por lo que es preciso que toda empresa necesita investigar sus mercados para poder desarrollarse.

2.2.1.2. Estrategias de Marketing

Consuelo (2016), definen como las acciones que orientan a la empresa a conseguir ventajas competitivas sostenibles frente a la competencia, para lo cual se requiere el uso adecuado y equilibrado de los bienes para satisfacer objetivos.

Para diseñar el marketing, se debe contar con objetivos, recursos y capacidades siendo importante analizar nuestro público objetivo que debe correctamente segmentado

para identificar sus preferencias y satisfacer sus necesidades y deseos.

También es importante analizar la competencia, para aprovechar sus debilidades y mejorar los resultados vigentes. Andrade (2006), señalan que las estrategias de marketing garantizan la continuidad y consumo de los productos de la empresa logrando impactar en su mente para hacer que el producto tenga arraigo y lograr el crecimiento de la marca.

La visión que otorga Esquerre (2016), señala que:

- La estrategia corporativa es tomar decisiones al alto nivel de la empresa hacia nuevos negocios y a la retirada de otros.
- La estrategia de negocios implica una preocupación por la rentabilidad y producción de los productos haciéndolos distintos a los de la competencia.

La estrategia funcional tiene como finalidad maximizar los recursos de la empresa en el uso marketing permitiendo eficacia y eficiencia orientadas a la rentabilidad.

2.2.1.3. Marketing Mix (4 Ps)

La AMA (2013), define el Marketing Mix como interactuar con los factores controlables de Marketing y los factores también llamados 4 Ps son precio, producto, promoción y plaza o lugar.

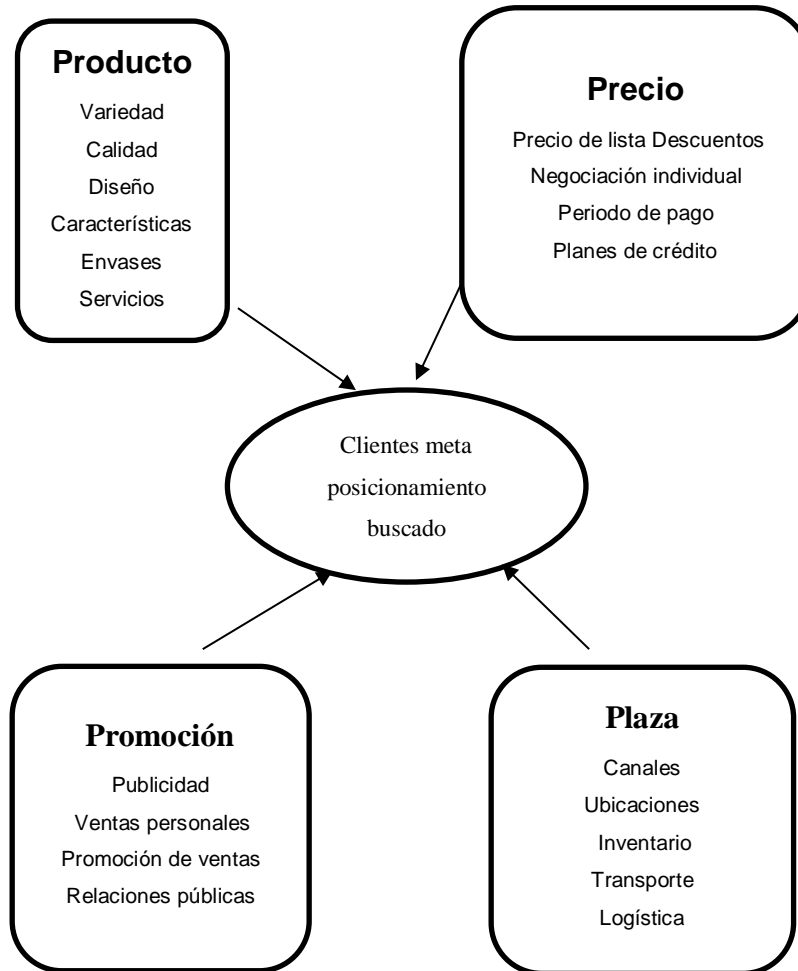


Figura 1. Las cuatro P

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

2.2.1.4. Dimensiones del marketing mix

Producto: Es el factor que posee en sí mismo las características tangibles e intangibles que permiten su identificación y muestran los atributos que satisfacen las necesidades del comprador (Salazar, 2015).

Elementos de los Productos: son elementos del producto la cantidad, el diseño, el tamaño, los servicios

anexos y la imagen todos estos elementos son importantes para que los consumidores lo elijan y muestren su preferencia ante otros productos.

Precio: Es el monto que se paga cuando se adquiere un producto, y que depende de la capacidad económica del público objetivo de este modo el precio es una variable del marketing mix cuya acción es significativa en una relación comercial. Para Venegas (2016), afirma el que el precio determina las ventas puesto que los precios competitivos incrementan el potencial Venegas (2016), para competir en los mercados de alto potencial, es imprescindible mantener un equilibrio ya que se depende de las ventas.

Plaza: Zurita (2017), este elemento del marketing mix permite el acceso del comprador al producto por lo cual la empresa debe comprometer los recursos con los que cuenta, para lograr que los consumidores reciban el producto en cantidad momento y condiciones que este desea. Para hacer que el producto llegue al consumidor existen diversos canales:

- Directo que interrelaciona al productor y consumidor.
- Los canales cortos son intermediarios entre el productor y consumidor.

Actualmente ambos canales se conjugan con el uso del internet, y encontramos que empresas productoras ofrecen directamente sus productos al consumidor final así mismo existe los negocios online que actúan como garantes ante el consumidor de la calidad de un producto.

Promoción: Según Salazar (2015), consiste en la elaboración de los mensajes con los que la empresa se va a presentar en el mercado para hacer que los usuarios conozcan y comprendan el producto este proceso de promoción indica publicitar las ventajas que el producto ofrece y que no tienen la competencia. Salazar (2015), afirma que el marketing debe adaptarse al mercado dirigiéndose a las

características estándar de la población para generar conductas dirigidas y que adopten las decisiones para preferir el producto.

2.2.1.5. Herramientas del Marketing

Según Cáceres & Vega (2015), el conjunto de elementos que sirven para una determinada campaña publicitaria son las herramientas de marketing y su función es desarrollar la idea de marketing haciendo que tenga éxito y logre la visión de la empresa estas herramientas son: investigación y desarrollo, análisis de valor, perfil del consumidor, estudio de proveedores, manejo de recursos humanos, retención de talentos, duración en el puesto, formación y capacitación y accidentalidad laboral.

2.2.2. Plan de Marketing

2.2.2.1. Definiciones

González (2015), el marketing es la estrategia diseñada para vender productos o servicios, generando una interrelación entre las partes que participan: empresa-cliente; donde la empresa ofrece lo que el cliente necesita.

2.2.2.2. Utilidad

Según Chávez (2011), son funciones del marketing:

- Investigación
- Brindar información para la determinación de los precios.
- Intermediación o distribución de los servicios;
- Comunicación; Marketing interno,
- Planificación.

Según Miñano (2016), estas etapas se integran en un Plan de Marketing para orientar a las organizaciones en la ejecución de las actividades de marketing considerando el tiempo, análisis, diagnóstico, objetivos, estrategias, y

seguimiento y el control para estructurarlo en 4 factores del marketing-mix o las cuatro Ps.

2.2.2.3. Elementos del Plan de Marketing

Son:

- **Tiempo (a)** El tiempo está relacionado con la planificación y la duración de la campaña, atendiendo a las necesidades de la empresa y la regulación legal existente.
- **Contenido (b)** Debe ser escrito, y se relaciona con el programa de acción y presupuesto económico, para mostrar dos aspectos básicos: el plan comercial y la relación productor-consumidor.
- **Responsabilidad y aprobación (c y d)** Debe ser preparado por un especialista, encargado de preparar el plan general de marketing responsabilizándose que el plan logre los objetivos que la empresa le asignó. Es importante la colaboración de un consultor externo para que mejore el plan de Marketing Mix.
- **Implementación (e)** Consiste en dotar a los responsables de los recursos que permitan su funcionamiento, donde los recursos humanos y económicos que se apliquen reflejan la capacidad de la empresa
- **Valor (f)** El escenario está en evolución permanentemente donde la información.

2.2.3. Ventajas del Marketing

- Mostrar la calidad de la mediante un análisis integral.
- Optimiza la gestión de los recursos en función de eficacia y eficiencia
- Mejora el uso del tiempo para identificar las necesidades de la empresa.
- Brinda información de la competencia y sus ventajas y desventajas frente al mercado.
- Priorizar las tareas a realizar, señalando las que son de inmediato y

las que pueden ser atendidas de manera gradual.

- Identifica los posibles escenarios para la realización de la actividad comercial
- Promueve el trabajo en equipo para orientar los esfuerzos hacia la consecución de un mismo fin.
- Evalúa la realización de las tareas y replantearlas o no según sea el caso.
- Verifica los resultados obtenidos.

2.2.4. Posicionamiento

2.2.4.1. Definiciones

Según Parraga (2013), es el proceso por el cual se diferencian los atributos de un producto de los otros que se constituyen en competencia incidiendo en la percepción de clientes. Según esta definición, los usuarios comparan los productos según sus necesidades y evalúan los productos de los competidores.

Según Díaz (2002), el objetivo del posicionamiento es asegurar la fidelización de los clientes y por ende las utilidades de la organización; esto se obtiene a través de una estrategia adecuada y coherente con el resto de los elementos organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución).

Hiebing y Cooper (1992), se entiende que el posicionamiento de mercado crea una imagen del producto en la mente de los clientes del mercado meta. Un buen posicionamiento de mercado se diferencia en una forma positiva al producto respecto al de la competencia. Se recurre al posicionamiento de mercado para diferenciar el producto en un mercado específico, no en todo el mundo.

2.2.4.2. Objetivo del Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es situar la marca, en preferencia del consumidor opción para la satisfacción de sus necesidades.

2.2.4.3. Secuencia de Posicionamiento

Consta de cuatro pasos:

- 1° Señalar las ventajas competitivas del producto,
- 2° Elegir su posicionamiento.
- 3° Comunicar, estructurando un mensaje con creatividad.
- 4° Presentar en el mercado la posición elegida.

2.2.4.4. Estrategias de Posicionamiento

Según González (2015), estas son:

- **Identificación de posibles ventajas competitivas:** Es la etapa de diferenciación de la oferta o de la marca, para proporcionar mayor valor que las ofertas de los competidores se logra por el estilo y diseño el producto;
- **Selección de la ventaja competitiva correcta:** No es posible publicitar todas las ventajas y características, se debe de decir las diferencias que se promoverá y *cuáles* serán las diferencias.

2.2.4.5. Tipos de Posicionamiento

Según Primo & De Andrés (2010), los siguientes tipos de posicionamiento son:

- **Posicionamiento por atributos:** Una empresa se posiciona según el tamaño o el periodo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por calidad:** Puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se

ubica como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor, en diferentes sentidos en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

2.2.4.6. Dimensiones de Posicionamiento

Comprador

Según Escudero (2012), el consumidor es la persona que adquiere un bien o un servicio para su gasto o para otros fines. Por lo tanto, nos encontraremos con los siguientes tipos de compradores:

- **Comprador individual o familiar:** Está formado por el comprador final dentro de un grupo de consumidores.
- **Comprador industrial:** Es la empresa que obtiene un producto o servicio con el fin de seleccionar entre diferentes suministradores.
- **Comprador intermediario:** Es la empresa que revende un producto al consumidor final.
- **Comprador institucional:** Es el que adquiere productos o servicios para una institución.

2.3. Marco Conceptual

Calidad:

Cuando el producto satisface las expectativas de los consumidores (Mallma, 2015).

Competitividad:

Capacidad para desarrollar ventajas competitivas, para ser el mejor o uno de los mejores en su categoría (Ramírez, 2016).

Eficiencia:

Hacer las cosas bien (Contreras ,2015).

Estímulo:

Cualquier elemento que activa o mejora su actividad, su respuesta (Escudero, 2014).

Giro de la empresa:

Clasificación de una empresa, por la actividad que desarrollan (González, 2015).

Marca:

Sector del mercado que cubre la empresa (Mallma ,2015).

Marketing Mix:

Es una idea de marketing que recoge todas las herramientas para la ubicación de los marketers así desarrollar estrategias eficientes para poder alcanzar el mercado objetivo y lograr las ventas deseadas (Hoopla ,2016).

Marketing:

Es un proceso es el proceso para publicitar la empresa e identificar las características de la competencia (Díaz, 2016).

Posicionamiento:

En donde los consumidores tienen una cierta penetración de los productos y marcas, en la mente del consumidor por la cual hace una diferenciación con otros productos (García, 2002).

2.4. Hipótesis

Entre marketing mix y posicionamiento de mercado existe relación muy significativa en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

2.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Mix	Es el análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas para posicionarse en el mercado, donde se analizan cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción (Chávez y Spitzer ,2015).	El análisis marketing mix se ha considerado las siguientes dimensiones presentes (producto, precio, plaza y promoción) y sus correspondientes indicadores.	Producto/servicio	Calidad de producto/servicio	Según Likert
				Trato del personal	
				Imagen	
			Precio	Se fija para conseguir rentabilidad	
				Responder a la competitividad	
				Precios flexibles	
			Plaza	Estrategias de almacenamiento	
				Control de competidores	
			Promoción	Publicidad. Informativa y persuasiva	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Posicionamiento de mercado	Es el proceso de diferenciación de los atributos de un producto respecto a otros de la competencia en la percepción de los clientes (Parraga, 2013).	Precisamos la variable posicionamiento de mercado empleando la dimensión comprador.	Comprador usuario	Nivel de posicionamiento	Según Likert

Elaboración propia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación del presente informe es aplicada cuantitativa.

3.1.2. Nivel

De acuerdo a la técnica de contrastación nuestro informe presentó nivel de investigación descriptivo correlacional.

3.2. Material

3.2.1. Población

La población del presente estudio lo conforma las personas mayores de 18 - 55 años, acompañado de un niño.

Como el objetivo fue medir el Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo – 2019, se consideró que la población de estudio es infinita porque está establecida por los clientes que visitan frecuentemente el centro comercial Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

Tabla 1.

Población

Población Provincia De Trujillo Fuente: cpi 2019	1 000 073
Población Edades 18 – 55. 54.1 % Fuente: INEI 2019	580 493
Nivel Socioeconómico A, B, C 44.2 % Fuente: Apeim 2019	256 578
Población De Perú 62% Fuente: PEA 2019	159 078
Familias Nuc. 60 % Fuente: PROMPERÚ 2019	95 446

3.2.2. Marco muestral

Criterios de selección de la muestra.

- Que sea padre/madre de familia
- Que vaya acompañada con uno o varios niños
- Que sea mayor de edad (18 a 65)
- Circunstancialmente se encuentre en la zona cercana al centro de juegos a la empresa Chuck E. Cheese's.
- Que acepte voluntariamente a participar en la investigación.

3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis está establecida por personas acompañados con niños y que asistan al centro comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, que asistieron durante la época de toma de muestra.

3.2.4. Muestra

Por la naturaleza de investigación, fue probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1) e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 95446}{(95446-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = 383$$

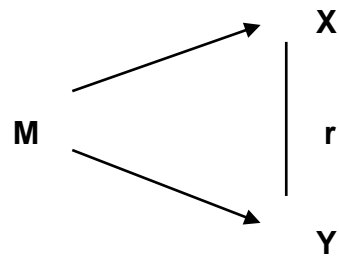
La muestra estuvo conformada por 383 encuestados en los alrededores del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo.

3.3. Métodos

3.3.1. Diseño de investigación

El diseño a aplicarse será descriptivo-correlacional.

La investigación tiene un alcance correlacional, buscará relacionar las variables, las que son medidas en una misma muestra para establecer la relación que existe entre ellas.



Dónde:

M = Muestra de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo

X = Marketing Mix

Y = Posicionamiento de Mercado

r = Índice de correlación entre las variables

3.3.2. Técnicas e instrumentos de una investigación

En la investigación se realizó una encuesta, por medio el instrumento del cuestionario.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

En esta investigación se utilizó el sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel para el proceso de los datos.

La tabulación de las encuestas realizadas se presentó en tablas de doble entrada y se colocó figuras de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

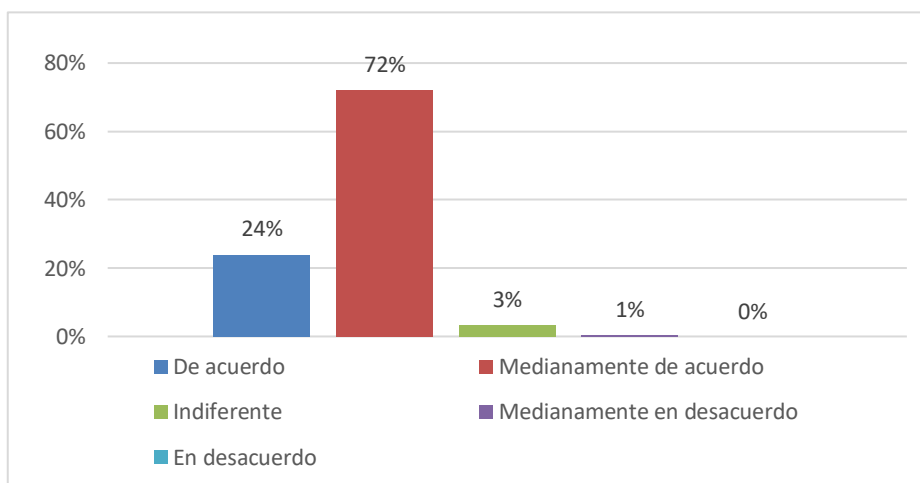
Tabla 2.

Calidad de productos o servicios

Calificación	Nº	%
De acuerdo	92	24%
Medianamente de acuerdo	276	72%
Indiferente	13	3%
Medianamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 2. Calidad de productos o servicios

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, la calidad de productos o servicios respecto a la empresa Chuck. E. Cheese's el 72 % están medianamente de acuerdo, el 24% de acuerdo, al 3% le fue indiferente, mientras que el 1 % de los clientes están medianamente en desacuerdo.

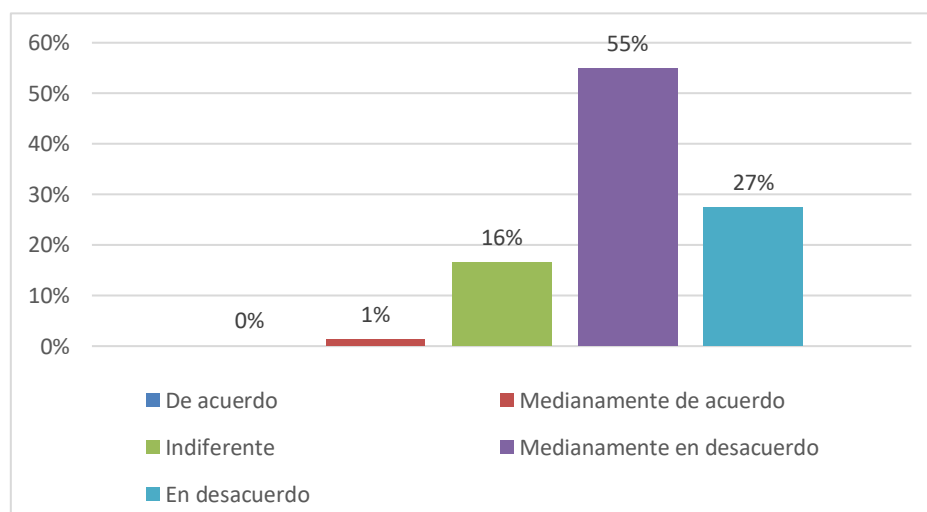
Tabla 3.

Satisfacción al Cliente

Calificación	Nº	%
De acuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	5	1%
Indiferente	63	16%
Medianamente en desacuerdo	210	55%
En desacuerdo	105	27%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 3. Satisfacción al Cliente

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, respecto a la satisfacción del cliente de la empresa Chuck. E. Cheese's un 55 % está medianamente en desacuerdo, el 27 % están en desacuerdo, al 16% le es indiferente, mientras que el 1 % de los clientes están medianamente de acuerdo.

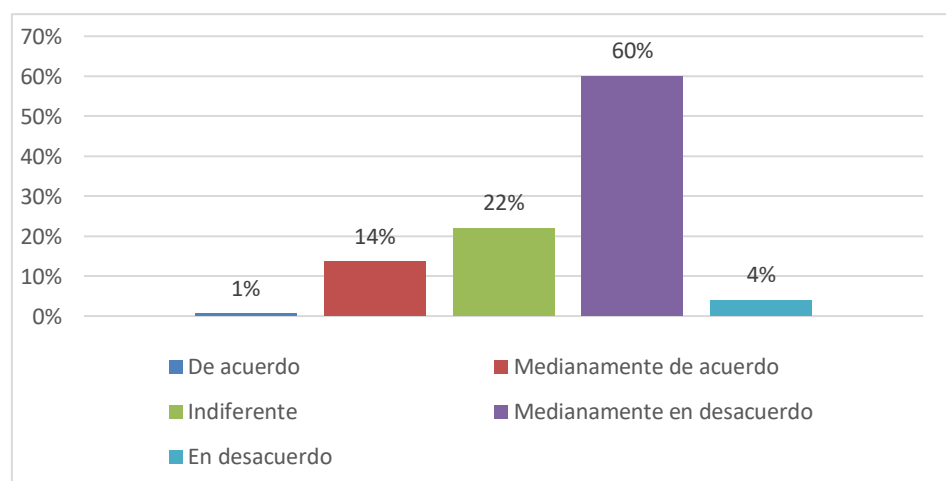
Tabla 4.

Imagen de la empresa

Calificación	Nº	%
De acuerdo	2	1%
Medianamente de acuerdo	52	14%
Indiferente	84	22%
Medianamente en desacuerdo	230	60%
En desacuerdo	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 4. Imagen de la empresa

Interpretación:

El 60 % de nuestros clientes encuestados están medianamente en desacuerdo, respecto a la imagen de la empresa Chuck. E. Cheese's, al 22 % le es indiferente, el 14% está medianamente en de acuerdo, mientras que el 1 % de los clientes están acuerdo.

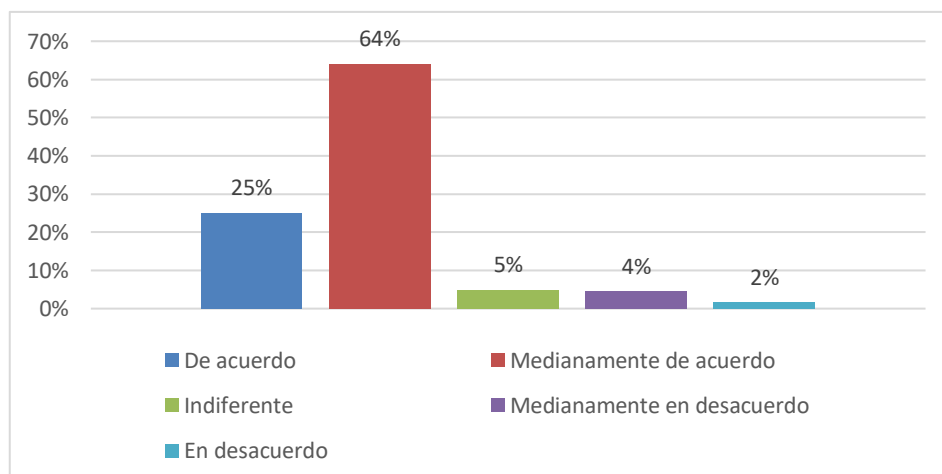
Tabla 5.

Rentabilidad de la empresa

Calificación	Nº	%
De acuerdo	96	25%
Medianamente de acuerdo	245	64%
Indiferente	19	5%
Medianamente en desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	6	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 5. Rentabilidad de la empresa

Interpretación:

El 64 % de nuestros clientes encuestados están medianamente de acuerdo, respecto a la rentabilidad de la empresa Chuck. E. Cheese's, al 25 % de acuerdo, al 5% le es indiferente, el 4 % está medianamente en desacuerdo, mientras que el 2 % de los clientes están en desacuerdo.

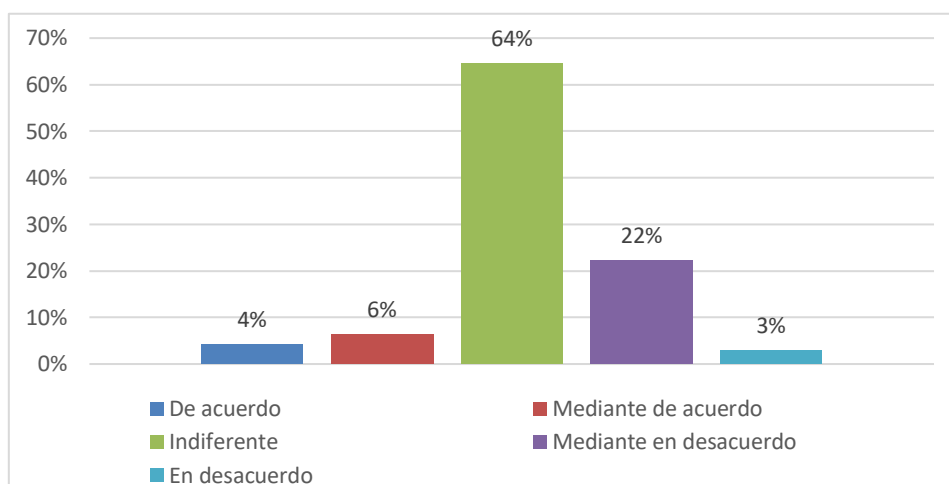
Tabla 6.

Precios competitivos

Calificación	Nº	%
De acuerdo	16	4%
Medianamente de acuerdo	24	6%
Indiferente	247	64%
Medianamente en desacuerdo	85	22%
En desacuerdo	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 6. Precios competitivos

Interpretación:

Al 64 % de nuestros clientes encuestados les es indiferente los precios competitivos, el 22 % está medianamente en desacuerdo, el 6% está medianamente de acuerdo, el 4 % está de acuerdo, mientras que el 3 % de los clientes están en desacuerdo.

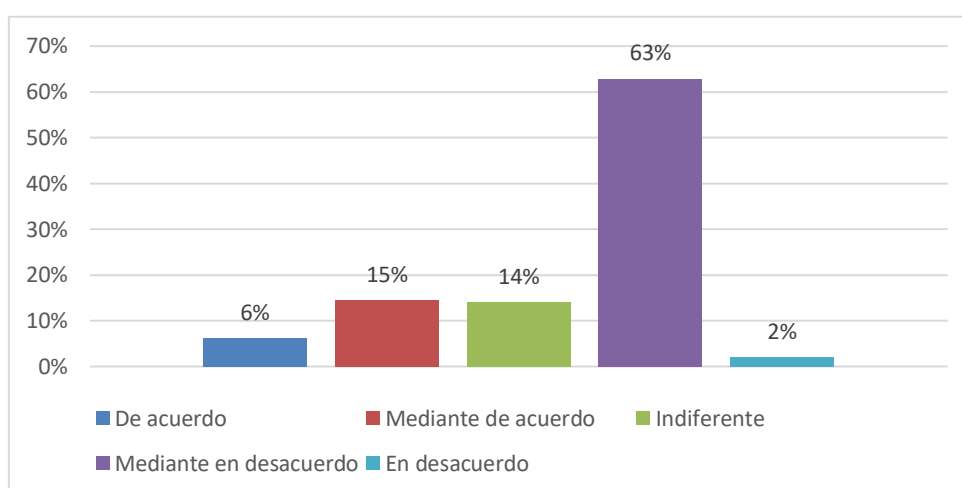
Tabla 7.

Precios flexibles

Calificación	Nº	%
De acuerdo	24	6%
Medianamente de acuerdo	56	15%
Indiferente	54	14%
Medianamente en desacuerdo	241	63%
En desacuerdo	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 7. Precios flexibles

Interpretación:

Al 63 % de nuestros clientes encuestados están medianamente en desacuerdo respecto a los precios flexibles de la empresa Chuck. E. Cheese's, el 15 % están medianamente en desacuerdo, al 14% le es indiferente, el 6 % está de acuerdo, mientras que el 2 % de los clientes están en desacuerdo.

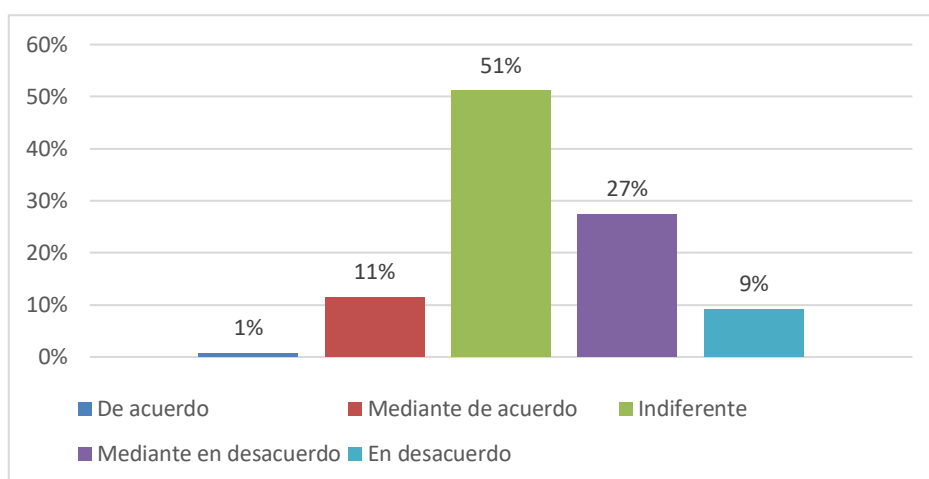
Tabla 8.

Ubicación del local

Calificación	Nº	%
De acuerdo	3	1%
Medianamente de acuerdo	44	11%
Indiferente	196	51%
Medianamente en desacuerdo	105	27%
En desacuerdo	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 8. Ubicación del local

Interpretación:

Al 51% de los clientes encuestados de nuestros clientes encuestados les fue indiferente la ubicación del local de la empresa Chuck. E. Cheese's, el 27 % están medianamente en desacuerdo, el 11% está medianamente de acuerdo, el 9 % está en desacuerdo, mientras que el 1 % de los clientes está de acuerdo.

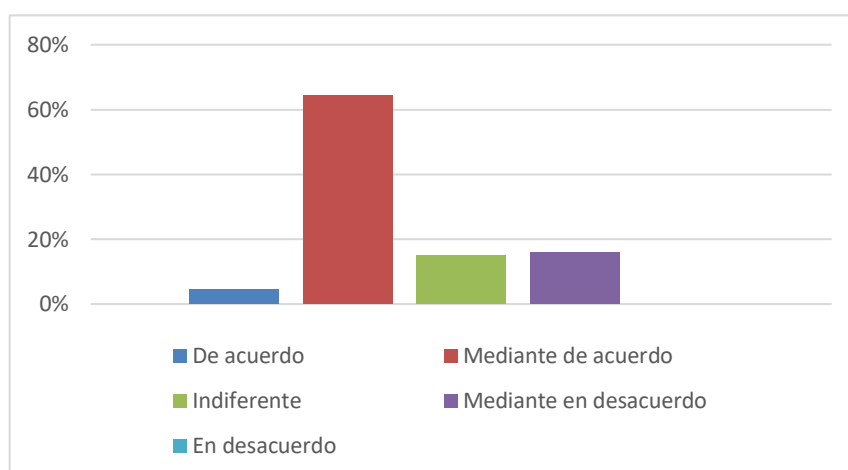
Tabla 9.

Ubicación de los productos

Calificación	Nº	%
De acuerdo	18	5%
Medianamente de acuerdo	246	64%
Indiferente	58	15%
Medianamente en desacuerdo	61	16%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 9. Ubicación de los productos

Interpretación:

El 64% de los clientes encuestados sostienen que es medianamente de acuerdo la ubicación del producto es de fácil ubicación, el 16 % están medianamente en desacuerdo, al 15% le es indiferente, mientras que el 5 % de los clientes está de acuerdo.

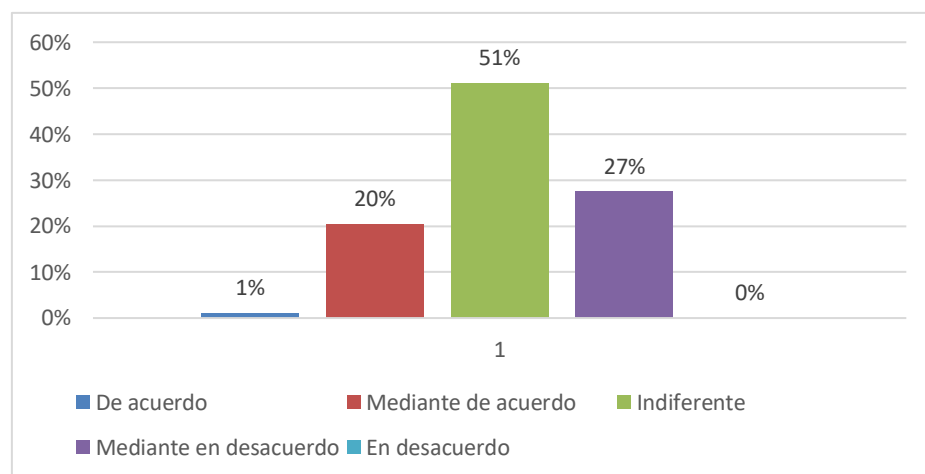
Tabla 10.

Innovación de la empresa

Calificación	Nº	%
De acuerdo	4	1%
Medianamente de acuerdo	78	20%
Indiferente	196	51%
Medianamente en desacuerdo	105	27%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 10. Innovación de la empresa

Interpretación:

El 51% de los clientes encuestados sostienen que es indiferente la innovación y control de la competencia, el 27 % están medianamente en desacuerdo, el 20% está medianamente de acuerdo, mientras que el 1 % de los clientes está de acuerdo.

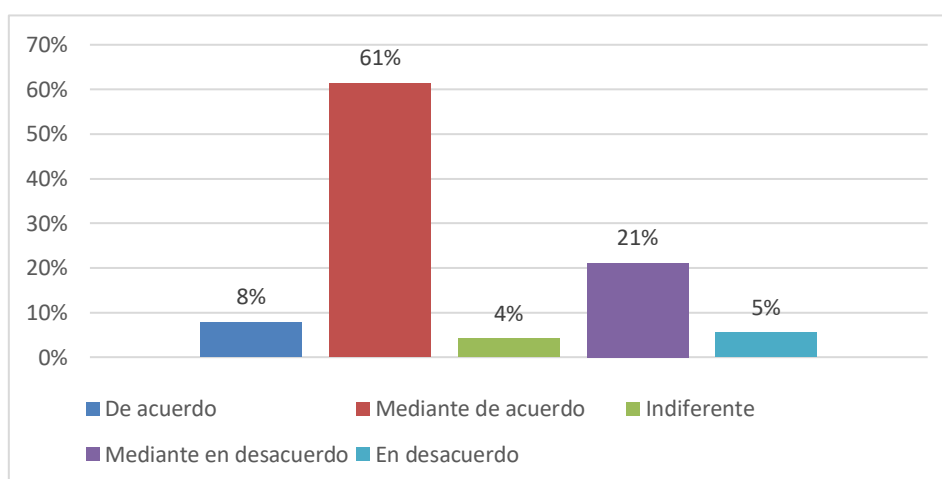
Tabla 11.

Publicidad de la empresa

Calificación	Nº	%
De acuerdo	30	8%
Medianamente de acuerdo	235	61%
Indiferente	16	4%
Medianamente en desacuerdo	81	21%
En desacuerdo	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 11. Publicidad de la empresa

Interpretación:

El 61% de los clientes encuestados sostienen que es medianamente de acuerdo la publicidad de la empresa ya que los mantiene informado, el 21 % están medianamente en desacuerdo, el 8% está acuerdo, al 4 % le es indiferente, mientras que el 5 % de los clientes manifiestan que están en desacuerdo.

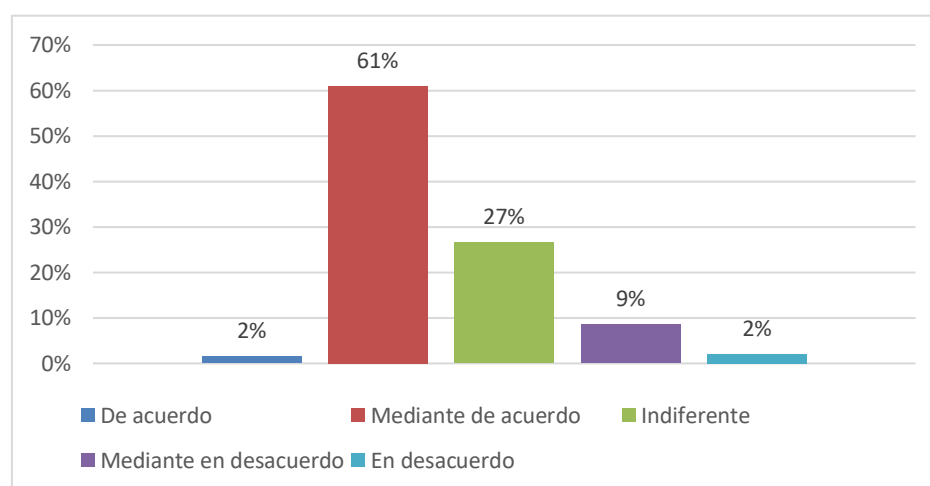
Tabla 12.

Merchandising adecuado

Calificación	Nº	%
De acuerdo	6	2%
Medianamente de acuerdo	234	61%
Indiferente	102	27%
Medianamente en desacuerdo	33	9%
En desacuerdo	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 12. Merchandising adecuado

Interpretación:

El 61% de los clientes encuestados sostienen que están medianamente de acuerdo con el uso del merchandising es adecuado, el 27 % es indiferente, el 9% está medianamente en desacuerdo, el 2 % está en desacuerdo, mientras que sólo el 2 % de los clientes están de acuerdo.

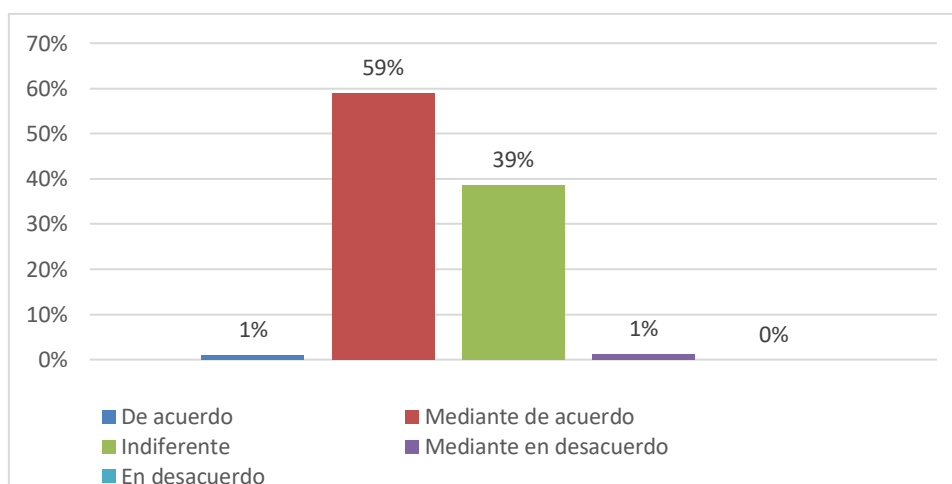
Tabla 13.

Información por redes sociales

Calificación	Nº	%
De acuerdo	4	1%
Mediante de acuerdo	226	59%
Indiferente	148	39%
Mediante en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 13. Información por redes sociales

Interpretación:

El 59% de los clientes encuestados sostienen que están medianamente de acuerdo con los usos de las redes sociales ya que son usadas para publicitar los diversos servicios que ofrece la empresa Chuck. E. Cheese's, al 39 % le es indiferente, el 1% está medianamente en desacuerdo, mientras que el 1 % de los clientes está de acuerdo.

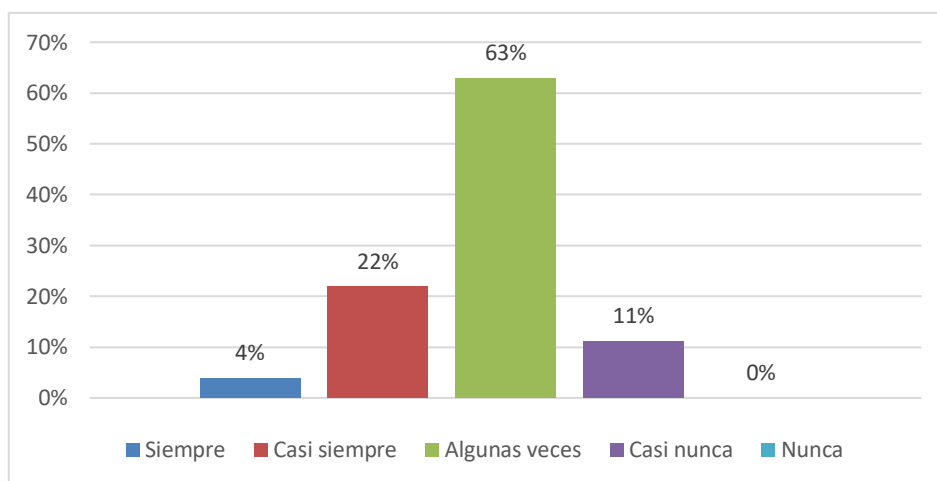
Tabla 14.

Frecuencia que visita a la empresa

Calificación	Nº	%
Siempre	15	4%
Casi siempre	84	22%
Algunas veces	241	63%
Casi nunca	43	11%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 14. Frecuencia que visita a la empresa

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, el punto de vista que tienen referente a visitar frecuentemente la empresa Chuck. E. Cheese's casi siempre con un 63 %, el 22 % casi siempre, el 11 % casi nunca, mientras que el 4% de los clientes opinaron que siempre.

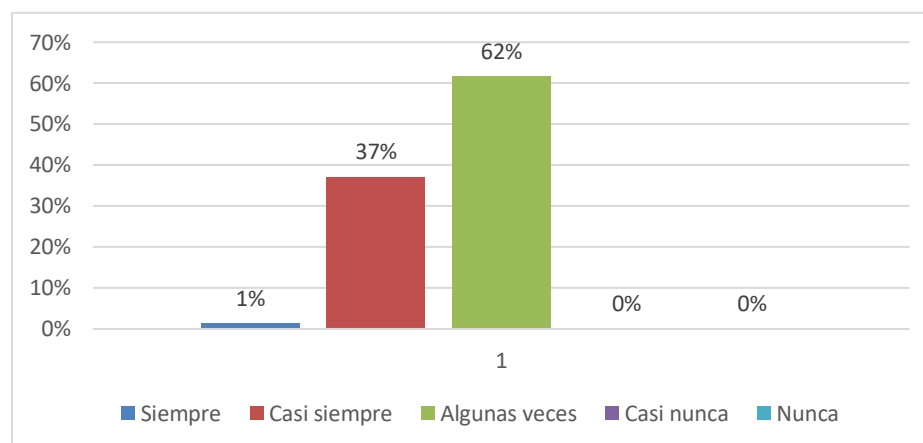
Tabla 15.

El logotipo es reconocido por el público

Calificación	Nº	%
Siempre	5	1%
Casi siempre	142	37%
Algunas veces	236	62%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.2



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 15. El logotipo es reconocido por el público

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, el 62 % opinaron que algunas veces el logo tipo es reconocido por el público, el 37% casi siempre, mientras que el 1 % de los clientes opinaron que siempre.

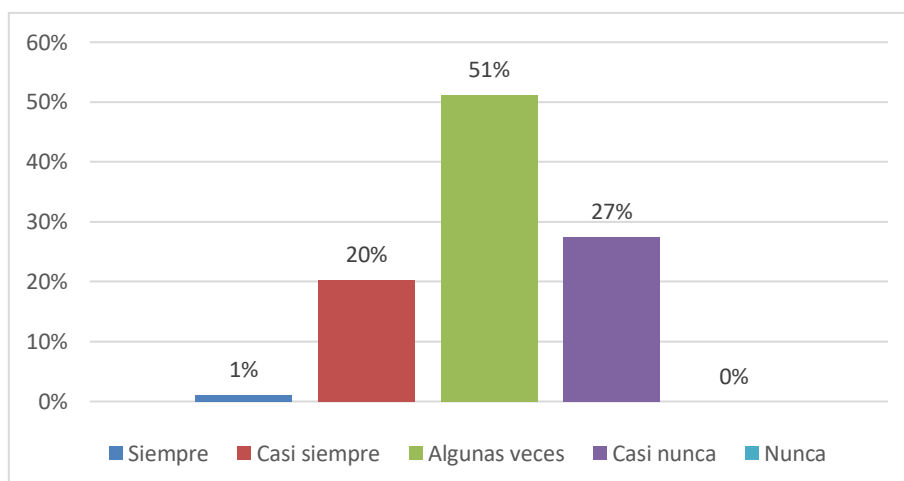
Tabla 16.

Persuasión del cliente

Calificación	Nº	%
Siempre	4	1%
Casi siempre	78	20%
Algunas veces	196	51%
Casi nunca	105	27%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 16. Persuasión del cliente

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, opinaron que algunas veces con un 51% eligen a la empresa Chuck. E. Cheese's como primera opción, el 27% casi nunca, el 20% casi siempre, mientras que el 1 % de los clientes opinaron que siempre.

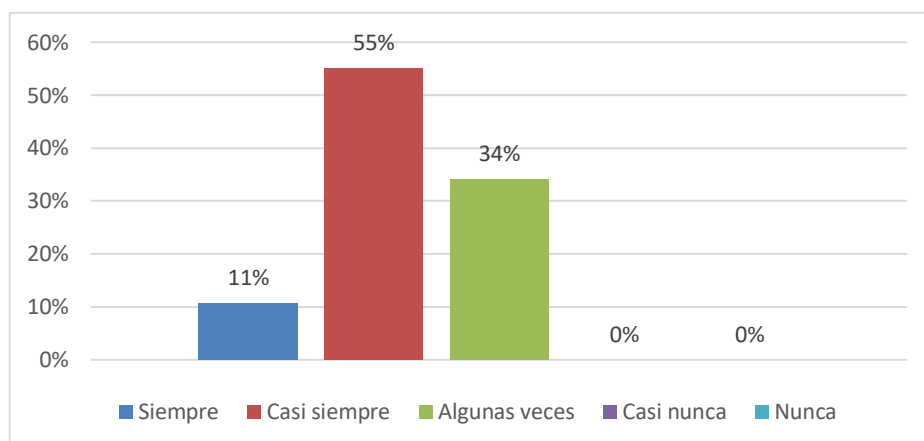
Tabla 17.

Elección de la competencia

Calificación	Nº	%
Siempre	41	11%
Casi siempre	211	55%
Algunas veces	131	34%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 17. Elección de la competencia

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, casi siempre eligen a la competencia con un 55% eligen a la empresa Coney Park, el 34% algunas veces, mientras que el 11 % de los clientes opinaron que siempre.

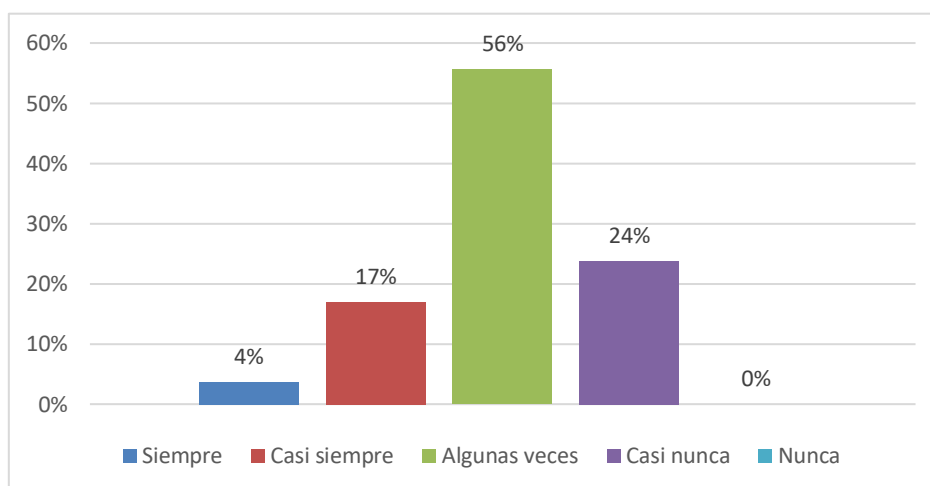
Tabla 18.

Calidad de producto y servicio

Calificación	Nº	%
Siempre	14	4%
Casi siempre	65	17%
Algunas veces	213	56%
Casi nunca	91	24%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 18. Calidad de producto y servicio

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, algunas veces eligen a la empresa Chuck E. Cheese's por la calidad de producto y servicio con un 56%, el 24% casi nunca, el 17% casi siempre, mientras que el 4% de los clientes opinaron que siempre.

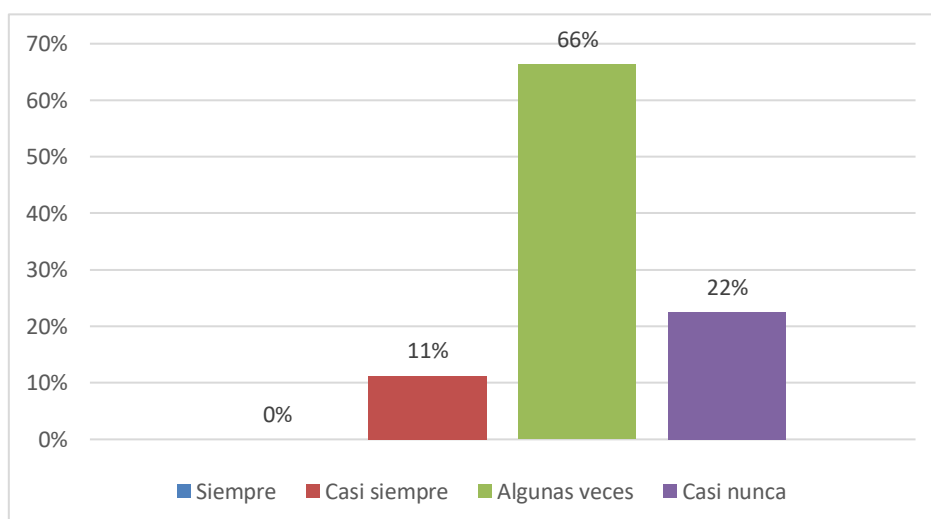
Tabla 19.

Problema dentro de la empresa

Calificación	Nº	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	43	11%
Algunas veces	254	66%
Casi nunca	86	22%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 19. Problema dentro de la empresa

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, con un 66 % opinaron que algunas han tenido problemas con la empresa Chuck E. Cheese's, el 22% casi nunca, mientras que el 11 % de los clientes opinaron que casi siempre.

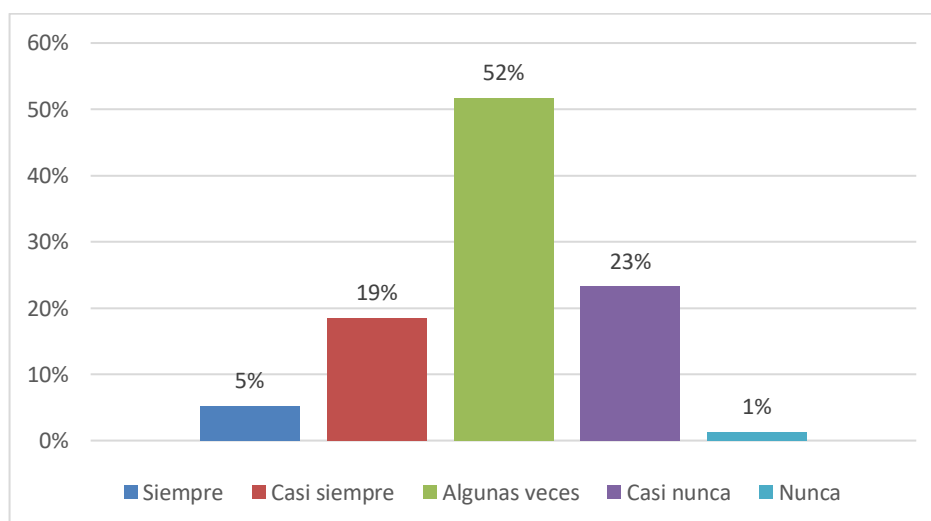
Tabla 20.

Atención al cliente

Calificación	Nº	%
Siempre	20	5%
Casi siempre	71	19%
Algunas veces	198	52%
Casi nunca	89	23%
Nunca	5	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 20. Atención al cliente

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, opinaron con un 52% que algunas veces eligen a la empresa Chuck E. Cheese's por la buena atención al cliente, el 23% casi nunca, el 19 % casi siempre, el 5 % siempre, mientras que el 1 % de los clientes opinaron que nunca.

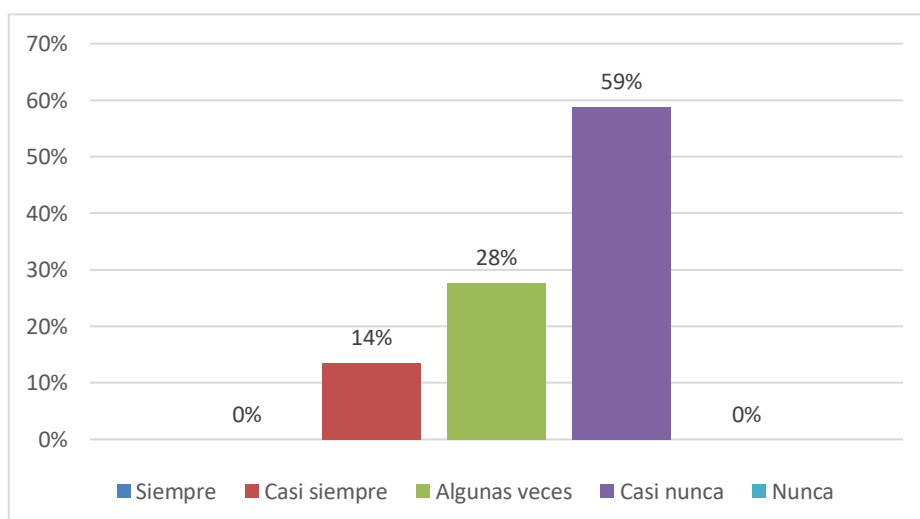
Tabla 21.

Tiempo de entrega del producto

Calificación	Nº	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	52	14%
Algunas veces	106	28%
Casi nunca	225	59%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 21. Tiempo de entrega del producto

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, opinaron con un 59% que casi nunca se sienten satisfechos con el tiempo de entrega del producto, el 28% algunas veces, mientras que el 14 % de los clientes opinaron que casi siempre.

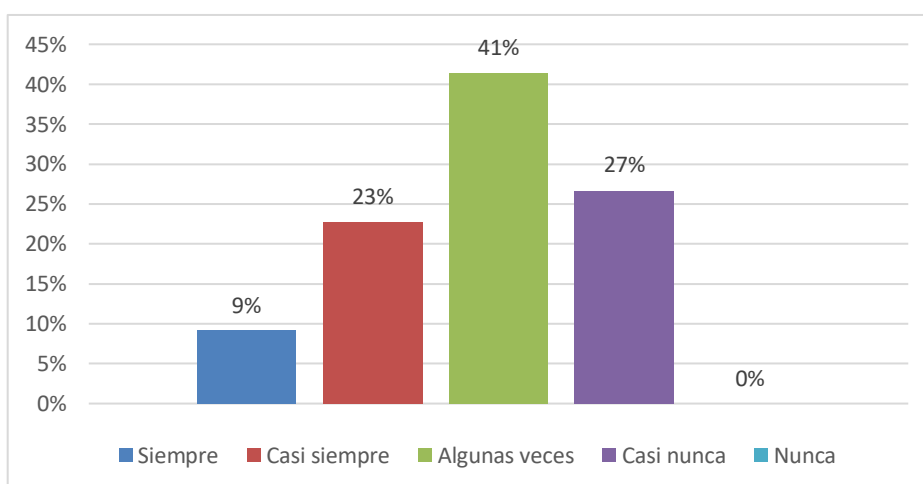
Tabla 22.

Calificación de la página de Facebook

Calificación	Nº	%
Siempre	35	9%
Casi siempre	87	23%
Algunas veces	158	41%
Casi nunca	102	27%
Nunca	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 22. Calificación de la página de Facebook

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, opinaron con un 41% que en algunas veces si calificarían la página de Facebook de la empresa Chuck E. Cheese's, el 27% casi nunca, el 23 % casi siempre, mientras que el 9 % de los clientes opinaron que siempre.

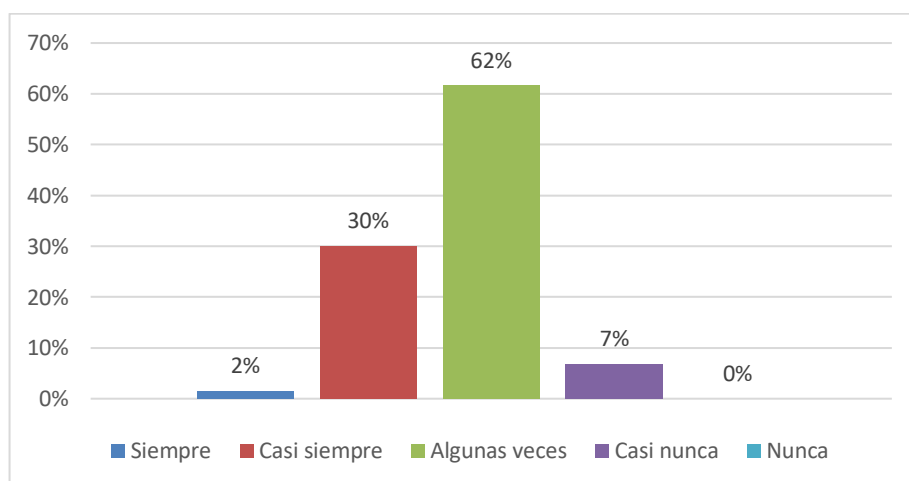
Tabla 23.

Recomendación de la empresa

Calificación	Nº	%
Siempre	6	2%
Casi siempre	115	30%
Algunas veces	236	62%
Casi nunca	26	7%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Figura 23. Recomendación de la empresa

Interpretación:

Del total de clientes encuestados, opinaron con un 62% que en algunas veces si recomendarían la empresa Chuck E. Cheese's, el 30% casi siempre, el 7 % casi nunca, mientras que el 2 % de los clientes opinaron que siempre.

Tabla 24.

Nivel de Marketing Mix de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

Nivel de Marketing Mix	N	%
Bajo	116	30.3%
Medio	196	51.2%
Alto	71	18.5%
Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Interpretación:

En la tabla 24, según las respuestas de los clientes encuestados, se observa que predomina el Medio de Marketing Mix de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019, representado por el 51.2%; seguido del nivel Bajo con el 30.3%; y el nivel Alto con 18.5%.

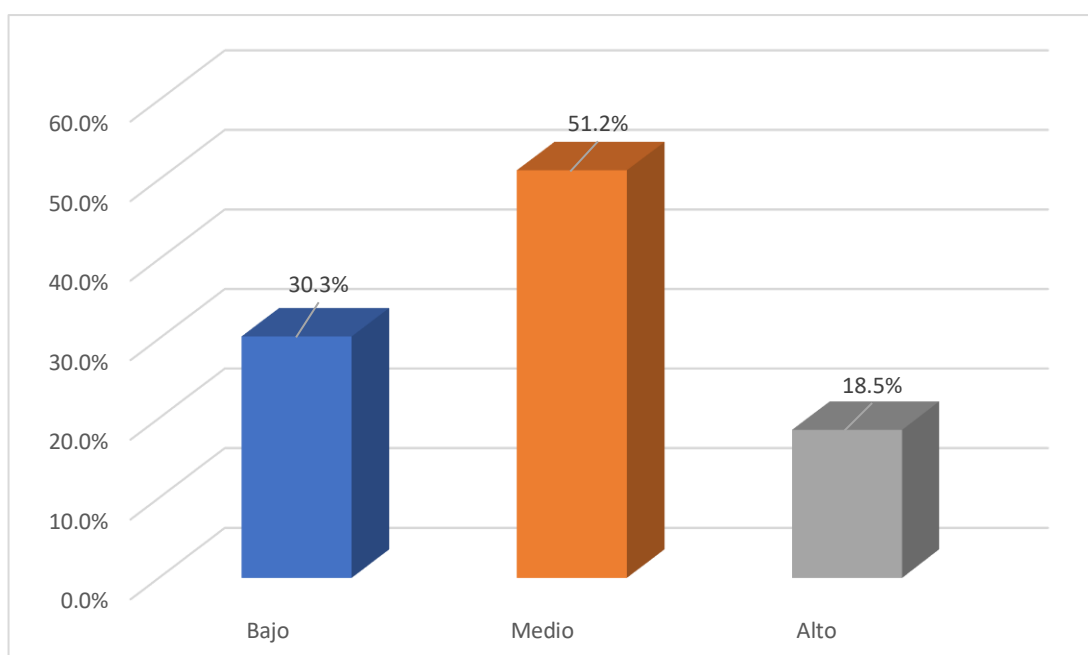


Figura 24. Nivel de Marketing Mix de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

Tabla 25.

Nivel de Marketing Mix según dimensiones, de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

Nivel de Marketing Mix	N	%
Producto		
Bajo	94	24.5
Medio	235	61.4
Alto	54	14.1
Total	383	100.0
Precio		
Bajo	129	33.7
Medio	158	41.3
Alto	96	25.1
Total	383	100.0
Plaza		
Bajo	75	19.6
Medio	267	69.7
Alto	41	10.7
Total	383	100.0
Promoción		
Bajo	58	15.1
Medio	186	48.6
Alto	139	36.3
Total	383	100.0

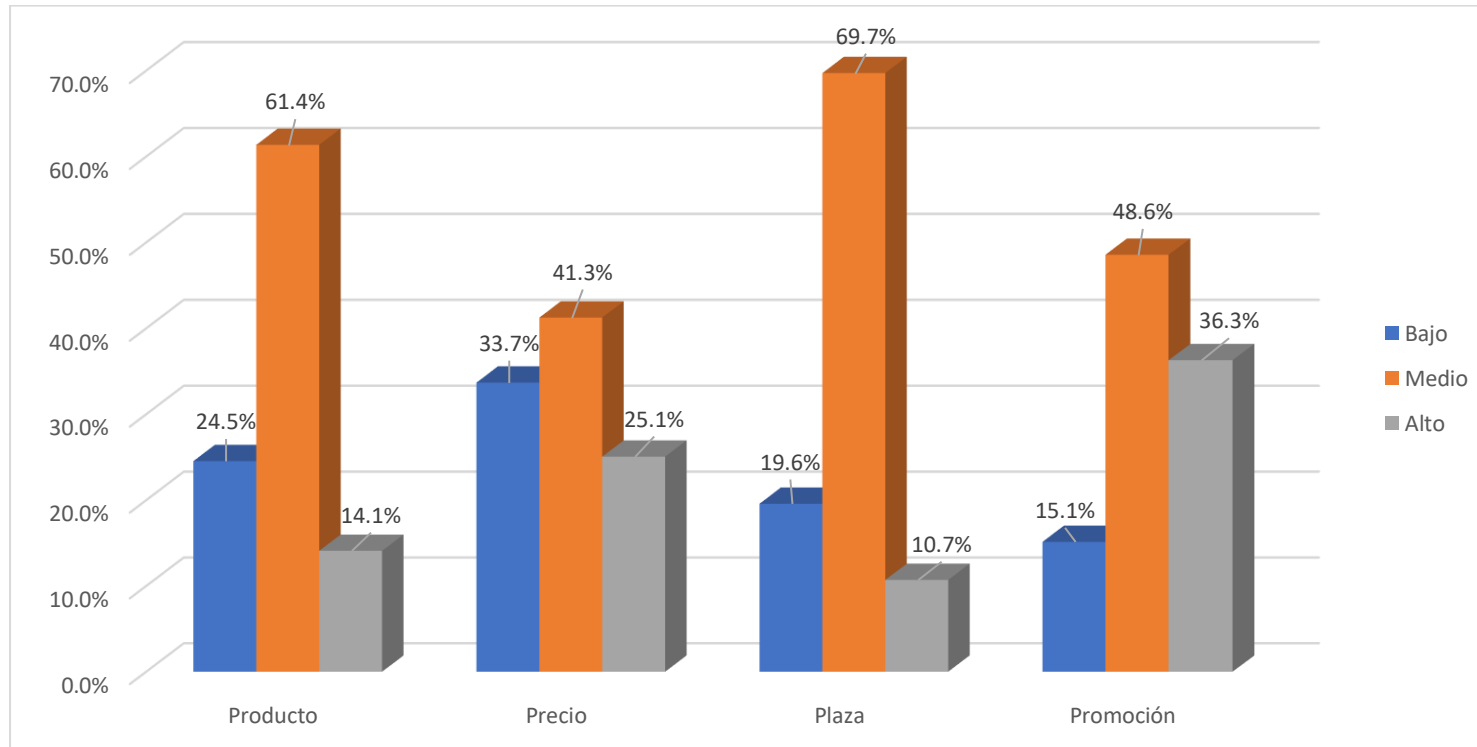
Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Interpretación:

En la tabla 25, según las respuestas de los clientes encuestados, se observa que predomina el Medio en las dimensiones de Producto, Precio, Plaza y Promoción del Marketing Mix de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019, con porcentajes que oscilan entre 41.3% y 69.7%.

Figura 25. Nivel de Marketing Mix según dimensiones, de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 26.

Nivel de Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

Nivel de Posicionamiento de Mercado	N	%
Bajo	59	15.4
Medio	223	58.2
Alto	101	26.4
Total	383	100.0

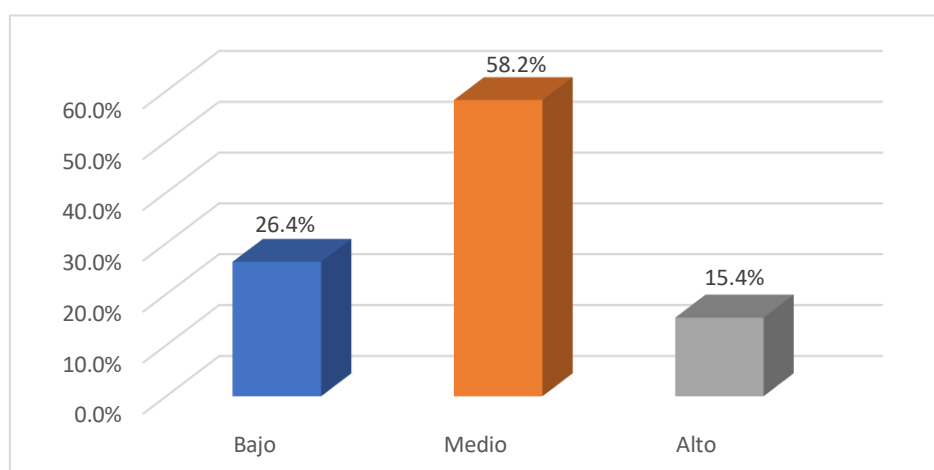
Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

Interpretación:

En la tabla 26, según las respuestas de los clientes encuestados, se observa que predomina el nivel Medio de Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019, representado por el 58.2%; seguido del nivel Alto con el 26.4%; y el nivel Bajo con 15.4%.

Figura 26. Nivel de Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019



Fuente: Encuesta a los clientes del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Elaboración: Las autoras.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 27.

Prueba chi-cuadrado entre Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

	Valor	gl	Sig.(p)
Chi-cuadrado de Pearson	84,381	3	.000**

Fuente: Ordenador, SPSS 25

Nota

Sig.(p) : Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

** $p < .01$: Muy significativa

* $p < .05$: Significativa

Interpretación:

En la tabla 27, se presentan los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, donde se puede observar que existe muy significativa ($p < .01$), entre Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Tabla 28.

Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Producto del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

	Valor	gl	Sig.(p)
Chi-cuadrado de Pearson	23,437	1	.000**

Fuente: Ordenador, SPSS 25

Nota

Sig.(p) : Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

** $p < .01$: Muy significativa

* $p < .05$: Significativa

Interpretación:

En la tabla 28, se presentan los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, donde se puede observar que existe una relación muy significativa ($p < .01$), entre la dimensión Producto del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Tabla 29.

Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Precio del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

	Valor	gl	Sig.(p)
Chi-cuadrado de Pearson	19,581	1	.000**

Fuente: Ordenador, SPSS 25

Nota

Sig.(p) : Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

** $p < .01$: Muy significativa

* $p < .05$: Significativa

Interpretación:

En la tabla 29, se presentan los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, donde se puede observar que existe una relación muy significativa ($p < .01$), entre la dimensión Precio del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Tabla 30.

Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Plaza del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

	Valor	gl	Sig.(p)
Chi-cuadrado de Pearson	21,734	1	.000**

Fuente: Ordenador, SPSS 25

Nota

Sig.(p) : Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

**p<.01 : Muy significativa

*p<.05 : Significativa

Interpretación:

En la tabla 30, se presentan los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, donde se puede observar que existe una relación muy significativa ($p<.01$), entre la dimensión Plaza del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Tabla 31.

Prueba chi-cuadrado entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019

	Valor	gl	Sig.(p)
Chi-cuadrado de Pearson	17,023	1	.000**

Fuente: Ordenador, SPSS 25

Nota

Sig.(p) : Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

** $p < .01$: Muy significativa

* $p < .05$: Significativa

Interpretación:

En la tabla 32, se presentan los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, donde se puede observar que existe una relación muy significativa ($p < .01$), entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

4.2. Discusión de resultados

El presente capítulo se buscó comparar los antecedentes de diferentes resultados de investigaciones contra los antecedentes que acierten el objetivo general planteado.

Distintos estudios a nivel internacional, nacional y local brindan certeza acerca de la relación que existe entre el marketing mix y posicionamiento de mercado Cáceres & Vega (2015), Sotomayor (2017) y Gamboa (2014).

En la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo con respecto al marketing mix, se observó que predomina el nivel medio con 51.2% por la cual se demuestró que debe tener una mejor evaluación de sus estrategias para obtener un buen servicio al cliente y llegar a un nivel alto. Según Hoopla (2016) el marketing mix recoge todas las ideas de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración en el mercado.

Asimismo, podemos confirmar lo planteado por Gamboa (2014) por lo cual concluyó que las estrategias del Marketing Mix utilizadas por la empresa influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los clientes, logrando la fidelización.

Con respecto a posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's se observó que predomina el nivel medio de 58.2% por lo cual se demuestra que necesita impactar más al cliente para poder llegar a un nivel alto. Tal como Díaz (2002) el objetivo del posicionamiento es entrar a la mente del cliente y esto se obtiene a través de estrategias adecuadas.

Este resultado se asocia a lo planteado por Sotomayor (2017) en su estudio de investigación utilizó técnicas adecuadas en el merchandising y dio como resultado un nivel alto de presencia en el mercado y este mejoró el posicionamiento de los productos.

Por consiguiente, Cáceres & Vega (2015) concluyeron en esta investigación definir ciertas características y estrategias que una entidad debe emplear para poder lograr posicionarse en el mercado y llegar a la mente del cliente.

A partir de los hallazgos encontrados, en el estudio de la investigación establece que si hay relación muy significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's de

Trujillo 2019; ya que se ha encontrado una relación de dependencia muy significativa ($p < .01$), entre ambas variables, por lo que se puede afirmar que, a mayor identificación de estrategias de marketing, mayor posicionamiento, con lo que sostiene Andrade (2006) y Kotler & Armstrong (2007) quienes señalan que el inicio de un plan de marketing contribuye con el posicionamiento de la marca, producto o servicio.

En cuanto a los objetivos específicos según las encuestas dio como resultado que hay una existencia de una relación muy significativa entre las 4ps del marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo 2019 en concordancia con lo señalado por, Chávez y Spitzer (2015) quienes afirman que un marketing mix bien analizado y desarrollado apuntan a mejorar el posicionamiento de la marca.

Es importante distinguir que dentro de las limitaciones de esta investigación (principalmente de carácter temporal y monetario), se consideró una muestra aleatoria, la principal desventaja de esta técnica es que posiblemente no se hayan tomado pruebas a una porción desconocida de la población, por lo que científicamente los resultados de la investigación no pueden ser utilizados para difundir a toda la población.

En conclusión, un marketing bien empleado origina la posibilidad de lograr ser líder en el mercado, para esto requiere un nivel alto en el posicionamiento para así poder llegar a la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

- La investigación ha demostrado que existe una relación muy significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo 2019, ya que se ha encontrado un coeficiente de Pearson con el valor de 84,381.
- Existe una relación muy significativa entre producto y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo 2019, ya que se ha encontrado un coeficiente de Pearson con el valor de 23,437.
- Existe una relación muy significativa entre precio y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo 2019, ya que se ha encontrado un coeficiente de Pearson con el valor de 19,581.
- Existe una relación muy significativa entre plaza y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo 2019, ya que se ha encontrado un coeficiente de Pearson con el valor de 21,734.
- Existe una relación muy significativa entre promoción y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo 2019, ya que se ha encontrado un coeficiente de Pearson con el valor de 17,023.

RECOMENDACIONES

- Respecto a la infraestructura, se debe seguir mejorando con el decorado de la empresa Chuck E. Cheese's de Trujillo ya que no es muy innovador y atractivo para el público, en especial para los niños.
- En cuanto a la atención al cliente los encuestados indicaron que es importante que se debe respetar las políticas y funciones de la empresa ya que el personal debe estar atento a lo que necesite su cliente.
- También se recomienda analizar la estrategia de precios, debido que los usuarios consideran que son elevados.
- Se recomienda a la empresa Chuck E. Cheese's que debe contratar más personal los fines de semana o en fechas festivas, ya que los encuestados señalaron que el servicio es tardío.
- Se aconseja que el personal permanezca asesorando a los niños en el área de juegos debido a que muchos de ellos se encuentran en inglés.
- Se sugiere contratar personal de seguridad exclusivamente para el local, en el caso de que ocurra algún accidente o delictivo. A pesar de que Chuck E. Cheese's se preocupa mucho por las medidas de seguridad y cuidado de los niños a través de las cámaras de vigilancia y sello mágico para observar el ingreso y salida de niños únicamente con el adulto.
- Se debería ofrecer platos más innovadores en la carta actual e incrementar el número de combos y promociones que ofrecen.

REFERENCIAS

- American Marketing Association – AMA (2013).
- Andrade, Y. (2006). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Maracaibo – Venezuela.
- Cáceres, C. Vega, S. (2015). “*Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.*” Puerto Montt – Chile.
- Calderón y Gonzáles (2016). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* Recuperado de Tesis de la Universidad Nueva Esparta de Venezuela.
- Chávez, A. (2011). *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado d la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C. en la provincia de Trujillo*. Trujillo – Perú.
- Chávez, H. y Spitzer (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*, Recuperado de Tesis de la Universidad del Pacífico –Perú.
- Consuelo, T. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Contreras (2015). *Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones*. Recuperado de Tesis de la Universidad de Chile – Santiago de Chile.
- Díaz, R (2016). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing (1 ed.)*. Perú: Empresa Editora Macro.
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo*. Perú.
- Escribano, G & Alcaraz, J. & Fuentes, M (2014). *Políticas de Marketing (2 ed.)*. España: Paraninfo.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente (1 ed)*. España: Ediciones Paraninfo S.A
- Escudero, J. (2014). *Comunicación y Atención al Cliente (1 ed.)*. España:

Ediciones Paraninfo S.A.

Gamboa (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cebichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, Perú.*

Galarza, C. y Lau (2016). *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA.* Recuperado de Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.

García. J, (2016). *Estrategia de Posicionamiento Para la Empresa CONMADEPISOS E.U.* Abril de 2008.

González, M. (2015). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.* Recuperado de Tesis de la Universidad José Antonio Páez – República de Venezuela.

Hernández E. (2001). *El nuevo concepto de marketing en la empresa. Bucaramanga, Colombia. (1 ed.).* México: McGraw.

Hiebing, R y Cooper, W. (1992). *Como preparar el éxito plan de mercadotecnia*

Kotler, P. (1989), *Mercadotecnia* .México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kloter, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8 ed.).* México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (6 ed.).* México: Prentice Hall.

Mallma, M. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015.* Andahuaylas – Perú, 2015.

Miñano, Ch. (2016). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media. Trujillo – Perú 2016.*

Lerner, M. & Arana, A. (1993) *Marketing.* Universidad del Pacífico. Lima- Perú.

Orosco E. (2015). *“Diseño de un programa de marketing para mejorar la posición del producto lavavajilla de la compañía CALBAQ S.A, Guayaquil 2016”*

Parraga, C. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo.* República bolivariana de Venezuela.

- Primo, D. & De Andrés, E. (2010). *Sé InnovadoRH*. Madrid: Esic Editorial.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Pimentel, agosto del 2016.
- Sotomayor, P. (2017). *Influencia del diseño de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Americana de Productos Capilares Organix, Lima, 2016*.
- Salazar, G. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto (Lavavajilla Tips) de la Compañía Calbaq. Guayaquil, diciembre Del 2015*.
- Vanegas, G. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. Medellín, Colombia*.
- Valdemar (2014). *Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, La Libertad-2014*.
- Zurita Guerrero (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*.

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos.

TEST DE MARKETING MIX

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's.

Gracias por su apoyo

Datos de encuestado:

Sexo: (F) (M)

Instrucciones: Lea cuidadosamente la pregunta y marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

I. Producto

N°	Ítem	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Indiferente	Medianamente de acuerdo	De Acuerdo
		0	1	2	3	4
1	¿La calidad de los juegos, responde a las expectativas comunicada en los anuncios?					
2	¿La atención que brinda la empresa Chuck E. Cheese's, es de un nivel de satisfacción?					

3	¿La imagen que transmite la empresa Chuck E. Cheese´s de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada?					
---	---	--	--	--	--	--

II. Precio

N°	Ítem	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Indiferente	Medianamente de acuerdo	De Acuerdo
4	¿Cree que el objetivo principal de la empresa es conseguir mayor rentabilidad?					
5	¿Los precios de los servicios de la empresa son competitivos con otras del mismo rubro?					

6	¿Los precios de los diferentes productos que ofrece son flexibles para adecuarse a diversos sectores de clientes?					
----------	---	--	--	--	--	--

III. Plaza

N°	Ítem	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Indiferente	Medianamente de acuerdo	De Acuerdo
7	¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?					
8	¿Los diversos productos, facilitan su ubicación?					
9	¿La empresa analiza constantemente innovaciones y vigila sus competidores?					

IV. Promoción

N°	Ítem	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Indiferente	Medianamente de acuerdo	De Acuerdo
10	¿La publicidad de la empresa Chuck E. Cheese´s cumple sus roles de información y persuasión de los usuarios?					
11	¿Los programas de Merchandising son adecuados y persuasivos de los usuarios?					
12	¿Las diferentes redes sociales son usadas para publicitar los diversos servicios que ofrece la empresa Chuck E. Cheese´s?					

Valor de las respuestas

Respuesta	Valor
En desacuerdo	0
Medianamente en Desacuerdo	1
Indiferente	2
Medianamente de Acuerdo	3
De acuerdo	4

Niveles de la variable

Rango	Nivel
Alto	29 – 40
Medio	14 – 28
Bajo	0 – 13

Niveles de las dimensiones

Rango	Nivel
Alto	9 – 12
Medio	5 – 8
Bajo	0 – 4

TEST DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese´s.

Gracias por su apoyo

Datos de encuestado:

Sexo: (F) (M)

Instrucciones: Lea cuidadosamente la pregunta y marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

I. Comprador

Nº	Ítem	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Chuck E. Cheese´s?					
2	¿Está de acuerdo que el nombre Chuck E. Cheese´s es reconocido por el público?					
3	¿Al momento de elegir un centro de diversión para su hijo, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Chuck E. Cheese´s?					
4	¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia en este caso sería Coney Park?					

5	¿Considera que el producto y servicio que ofrece Chuck E. Cheese's es lo esperado como cliente?					
6	¿Ha tenido algún problema en la empresa Chuck E. Cheese's?					
7	¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?					
8	¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?					
9	¿La página de Facebook de Chuck E. Cheese's es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario)?					
10	¿Consideras que la empresa Chuck E. Cheese's satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?					

Valor de las respuestas

Respuesta	Valor
- Nunca	0
- Casi nunca	1
- Algunas veces	2
- Casi siempre	3
- Siempre	4

Niveles de la variable

Rango	Nivel
- Bueno	25 – 40
- Regular	12 – 24
- Deficiente	0 – 11

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Comprador	Nivel de Posicionamiento	13.-¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Chuck E. Cheese´s?												
			14.-¿Está de acuerdo que el nombre Chuck E. Cheese´s es reconocido por el público?												
			15.- ¿Al momento de elegir un centro de diversión para su hijo, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Chuck E. Cheese´s?												
			16.- ¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia en este caso sería Coney Park?												
			17.- ¿Considera que el producto y servicio que ofrece Chuck E. Cheese´s es lo esperado como cliente?												
			18.- ¿Ha tenido algún problema en la empresa Chuck E. Cheese´s?												
			19.- ¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?												
			20.- ¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?												
			21.- ¿La página de Facebook de Chuck E. Cheese´s es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario)?												
			22.-¿Consideras que la empresa Chuck E. Cheese´s satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?												

Anexo N° 3: Evidencia de Validación de Instrumento

Título: "MARKETING MX Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CHUCK. E. CHEESE'S TRUJILLO - 2019

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento de mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Hipótesis: Entre marketing mix y posicionamiento de mercado existe relación significativa en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Juez experto: Violeta Claros Aquilar

Firma: *[Firma manuscrita]*

Grado académico: Doctora.

Fecha de revisión: 11-11-19

Variables	Dimensiones / Etapas / Aspectos	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
MARKETING MIX	Producto/ servicio	- Calidad de producto/servicio	1.- ¿La calidad de los juegos, responde a las expectativas comunicada en los anuncios?	✓		✓		✓		✓			
		- Trato del personal	2.- ¿La atención que brinda la empresa Chuck E. Cheese's, es de un nivel de satisfacción?	✓		✓		✓		✓			
		- Imagen	3.- ¿La imagen que transmite la empresa Chuck E. Cheese's de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada?	✓		✓		✓		✓			
	Precio	- Se fija para conseguir rentabilidad	4.- ¿Cree que el objetivo principal de la empresa es conseguir mayor rentabilidad?	✓		✓		✓		✓			
		- Responder a la competitividad	5.- ¿Los precios de los servicios de la empresa son competitivos con otras del mismo rubro?	✓		✓		✓		✓			
		- Precios flexibles	6.- ¿Los precios de los diferentes productos que ofrece son flexibles para adecuarse a diversos sectores de clientes?	✓		✓		✓		✓			
	Plaza	- Estrategias de almacenamiento	7.- ¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?	✓		✓		✓		✓			
		-Control de competidores	8.- ¿Los diversos productos, facilitan su ubicación?	✓		✓		✓		✓			
	Promoción	- Publicidad. Informativa y persuasiva	9.- ¿La empresa analiza constantemente innovaciones y vigila sus competidores?	✓		✓		✓		✓			
			10.- ¿La publicidad de la empresa Chuck E. Cheese's cumple sus roles de información y persuasión de los usuarios?	✓		✓		✓		✓			
			11.- ¿Los programas de Merchandising son adecuados y persuasivos de los usuarios?	✓		✓		✓		✓			
				12.-¿Las diferentes redes sociales son usadas para publicitar los diversos servicios que ofrece la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓		

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Comprador	Nivel de Posicionamiento	13.-¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			14.-¿Está de acuerdo que el nombre Chuck E. Cheese's es reconocido por el público?	✓		✓		✓		✓	
			15.- ¿Al momento de elegir un centro de diversión para su hijo, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			16.- ¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia en este caso sería Coney Park?	✓		✓		✓		✓	
			17.- ¿Considera que el producto y servicio que ofrece Chuck E. Cheese's es lo esperado como cliente?	✓		✓		✓		✓	
			18.- ¿Ha tenido algún problema en la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			19.- ¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?	✓		✓		✓		✓	
			20.- ¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?	✓		✓		✓		✓	
			21.- ¿La página de Facebook de Chuck E. Cheese's es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario)?	✓		✓		✓		✓	
			22.-¿Consideras que la empresa Chuck E. Cheese's satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?	✓		✓		✓		✓	

Título: "MARKETING MX Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CHUCK. E. CHEESE'S TRUJILLO - 2019

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento de mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Hipótesis: Entre marketing mix y posicionamiento de mercado existe relación significativa en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Juez experto: MS. José Luis Otiniano Otiniano

Firma: 

Grado académico: Magister en Educación
Psicólogo / Administrador

Fecha de revisión: 14-11-19

Variables	Dimensiones / Etapas / Aspectos	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING MIX	Producto/ servicio	- Calidad de producto/servicio	1.- ¿La calidad de los juegos, responde a las expectativas comunicada en los anuncios?	✓		✓		✓		✓		
		- Trato del personal	2.- ¿La atención que brinda la empresa Chuck E. Cheese's, es de un nivel de satisfacción?	✓		✓		✓		✓		
		- Imagen	3.- ¿La imagen que transmite la empresa Chuck E. Cheese's de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada?	✓		✓		✓		✓		
	Precio	- Se fija para conseguir rentabilidad	4.- ¿Cree que el objetivo principal de la empresa es conseguir mayor rentabilidad?	✓		✓		✓		✓		
		- Responder a la competitividad	5.- ¿Los precios de los servicios de la empresa son competitivos con otras del mismo rubro?	✓		✓		✓		✓		
		- Precios flexibles	6.- ¿Los precios de los diferentes productos que ofrece son flexibles para adecuarse a diversos sectores de clientes?	✓		✓		✓		✓		
	Plaza	- Estrategias de almacenamiento	7.- ¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?	✓		✓		✓		✓		
		-Control de competidores	8.- ¿Los diversos productos, facilitan su ubicación?	✓		✓		✓		✓		
	Promoción	- Publicidad. Informativa y persuasiva	9.- ¿La empresa analiza constantemente innovaciones y vigila sus competidores?	✓		✓		✓		✓		
			10.- ¿La publicidad de la empresa Chuck E. Cheese's cumple sus roles de información y persuasión de los usuarios?	✓		✓		✓		✓		
			11.- ¿Los programas de Merchandising son adecuados y persuasivos de los usuarios?	✓		✓		✓		✓		
				12.- ¿Las diferentes redes sociales son usadas para publicitar los diversos servicios que ofrece la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Comprador	Nivel de Posicionamiento	13.- ¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			14.- ¿Está de acuerdo que el nombre Chuck E. Cheese's es reconocido por el público?	✓		✓		✓		✓	
			15.- ¿Al momento de elegir un centro de diversión para su hijo, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			16.- ¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia en este caso sería Coney Park?	✓		✓		✓		✓	
			17.- ¿Considera que el producto y servicio que ofrece Chuck E. Cheese's es lo esperado como cliente?	✓		✓		✓		✓	
			18.- ¿Ha tenido algún problema en la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			19.- ¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?	✓		✓		✓		✓	
			20.- ¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?	✓		✓		✓		✓	
			21.- ¿La página de Facebook de Chuck E. Cheese's es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario)?	✓		✓		✓		✓	
			22.- ¿Consideras que la empresa Chuck E. Cheese's satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?	✓		✓		✓		✓	

Título: MARKETING MX Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CHUCK. E. CHEESE'S TRUJILLO - 2019

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento de mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Hipótesis: Entre marketing mix y posicionamiento de mercado existe relación significativa en la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

Juez experto: SANDRA LIZZETTE LEON LUYO

Firma:



Grado académico: MAESTRIA. - MENCIÓN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Fecha de revisión: 17-11-19

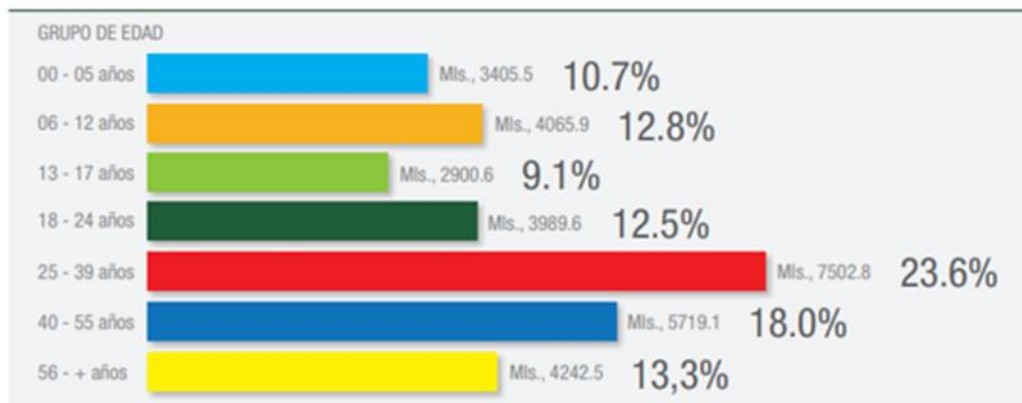
Variables	Dimensiones / Etapas / Aspectos	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
MARKETING MIX	Producto/ servicio	- Calidad de producto/servicio	1.- ¿La calidad de los juegos, responde a las expectativas comunicada en los anuncios?	✓		✓		✓		✓			
		- Trato del personal	2.- ¿La atención que brinda la empresa Chuck E. Cheese's, es de un nivel de satisfacción?	✓		✓		✓		✓			
		- Imagen	3.- ¿La imagen que transmite la empresa Chuck E. Cheese's de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada?	✓		✓		✓		✓			
	Precio	- Se fija para conseguir rentabilidad	4.- ¿Cree que el objetivo principal de la empresa es conseguir mayor rentabilidad?	✓		✓		✓		✓			
		- Responder a la competitividad	5.- ¿Los precios de los servicios de la empresa son competitivos con otras del mismo rubro?	✓		✓		✓		✓			
		- Precios flexibles	6.- ¿Los precios de los diferentes productos que ofrece son flexibles para adecuarse a diversos sectores de clientes?	✓		✓		✓		✓			
	Plaza	- Estrategias de almacenamiento	7.- ¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?	✓		✓		✓		✓			
		-Control de competidores	8.- ¿Los diversos productos, facilitan su ubicación?	✓		✓		✓		✓			
	Promoción	- Publicidad. Informativa y persuasiva	9.- ¿La empresa analiza constantemente innovaciones y vigila sus competidores?	✓		✓		✓		✓			
			10.- ¿La publicidad de la empresa Chuck E. Cheese's cumple sus roles de información y persuasión de los usuarios?	✓		✓		✓		✓			
			11.- ¿Los programas de Merchandising son adecuados y persuasivos de los usuarios?	✓		✓		✓		✓			
				12.- ¿Las diferentes redes sociales son usadas para publicitar los diversos servicios que ofrece la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓		

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Comprador	Nivel de Posicionamiento	13.- ¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			14.- ¿Está de acuerdo que el nombre Chuck E. Cheese's es reconocido por el público?	✓		✓		✓		✓	
			15.- ¿Al momento de elegir un centro de diversión para su hijo, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			16.- ¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia en este caso sería Coney Park?	✓		✓		✓		✓	
			17.- ¿Considera que el producto y servicio que ofrece Chuck E. Cheese's es lo esperado como cliente?	✓		✓		✓		✓	
			18.- ¿Ha tenido algún problema en la empresa Chuck E. Cheese's?	✓		✓		✓		✓	
			19.- ¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?	✓		✓		✓		✓	
			20.- ¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?	✓		✓		✓		✓	
			21.- ¿La página de Facebook de Chuck E. Cheese's es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario)?	✓		✓		✓		✓	
			22.- ¿Consideras que la empresa Chuck E. Cheese's satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?	✓		✓		✓		✓	

Anexo N° 4: Evidencia Poblacional 2019

Gráfico N° 2

Perú Por Segmentos de edad 2019



Fuente: Cpi

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2019 – DEPARTAMENTO URBANO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	3.8	23.8	35.3	37.1
Ancash	100%	7.8	39.9	36.6	15.7
Apurímac	100%	4.2	17.5	30.7	47.6
Arequipa	100%	17.7	40.9	32.7	8.7
Ayacucho	100%	4.0	13.2	31.6	51.2
Cajamarca	100%	6.6	22.4	41.0	30.0
Cusco	100%	8.4	17.9	26.1	47.6
Huancavelica	100%	1.4	15.3	28.7	54.6
Huanuco	100%	8.1	22.9	35.2	33.8
Ica	100%	10.7	43.2	40.5	5.6
Junín	100%	5.7	23.3	37.5	33.5
La Libertad	100%	10.8	33.4	34.7	21.1

Fuente: Apeim

Cuadro N° 5
 Perú 2019: Población y hogares según departamento y provincias
 (en miles de personas)

DEPARTAMENTO / PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares	DEPARTAMENTO / PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
TOTAL PERU	32,495.5	100.0	8,580.5	Vilcas Huaman	18.3	2.7	6.3
Amazonas	419.3	100.0	111.8	Paucar del Sara Sara	10.2	1.5	3.4
Utcubamba	118.9	28.4	32.8	Sucre	10.0	1.5	3.5
Bagua	82.2	19.6	21.4	Huanca Sancos	9.2	1.4	3.2
Chachapoyas	60.9	14.5	15.9	Junin	1,378.9	100.0	364.0
Luya	48.7	11.6	13.7	Huancayo	603.5	43.9	156.7
Condorcanqui	47.4	11.3	10.4	Satipo	227.8	16.6	54.9
Rodriguez de Mendoza	33.0	7.9	9.5	Chanchamayo	168.4	12.2	46.5
Bongara	28.2	6.7	8.1	Tarma	98.4	7.1	28.4
Ancash	1,193.4	100.0	325.2	Jauja	91.1	6.6	26.1
Santa	480.9	40.3	128.6	Concepcion	61.2	4.4	17.0
Huazara	181.2	15.2	48.1	Chapaca	58.4	4.2	15.5
Huari	64.8	5.4	16.9	Yauli	44.8	3.2	11.1
Huaylas	56.6	4.7	15.6	Junin	25.3	1.8	7.8
Casma	56.3	4.7	15.8	La Libertad	1,965.6	100.0	492.7
Yungay	56.1	4.7	15.4	Trujillo	1,073.0	54.4	260.3
Carhuaz	49.8	4.2	14.0	Sanchez Carrion	160.3	8.2	40.6
Huarmey	33.6	2.8	9.9	Ascope	127.1	6.5	32.8
Sihuas	29.6	2.5	8.0	Pacasmayo	113.1	5.8	30.4
Pomabamba	27.3	2.3	7.5	Viru	102.7	5.2	23.9
Bolognesi	25.9	2.2	7.4	Chepen	86.3	4.4	23.4
Polltasca	25.6	2.1	7.0	Otuzco	85.8	4.4	24.9
Mariscal Luzuriaga	22.3	1.9	6.4	Pataz	84.6	4.3	19.7
Carlos Fermín Fitzcarrald	19.4	1.6	5.5	Santiago de Chuco	56.3	2.9	14.9
Recay	18.5	1.6	5.5	Jullcas	30.9	1.6	9.4
Antonio Raymondi	14.9	1.2	4.1	Gran Chimú	29.6	1.5	8.2
Asuncion	8.1	0.7	2.4	Bolívar	15.9	0.8	4.2
Corongo	8.1	0.7	2.2	Lambayeque	1,321.7	100.0	320.7
Orcos	7.4	0.6	2.7	Chilcayo	852.4	65.8	216.3
Aija	6.9	0.6	2.1	Lambayeque	332.0	25.1	78.0

Fuente: Cpi

andina AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS English V

Lo último Actualidad Galería Canal Online Videos Especiales Perfiles

Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años

Contribuirá al crecimiento económico del país con mayor capacitación laboral, señala el INEI

Fuente: PEA

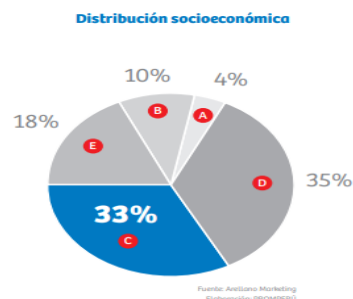
¿Cómo se componen actualmente las familias peruanas?

La definición general de familias alude al grupo de personas que tienen lazos de parentesco sanguíneo o de afinidad. Asimismo, se incluye a los padres que conviven, los solteros, separados y divorciados con hijos.

En el Perú, el concepto tradicional de familia ha ido evolucionando de acuerdo a vínculos, afinidad y/o decisiones personales, y hoy puede dividirse en dos grandes grupos: nucleares y extendidas.

1. Familias nucleares: 60%

- Una pareja unida por matrimonio o unión de hecho con hijos.
- Familias monoparentales (padre o madre) con hijos. Ejemplo: madre o padre con hijos.



Fuente: Promperú

Anexo N ° 5: Evidencia fotográficas





